# التسويق الفندقي

# ومبيع وترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة

# التسويق الفندقي
# ومبيع وترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة

**تأليف و إعداد**

**أ. أدهم وهيب مطر**

**خبير و استشاري في العلوم السياحية**

**خبير أكاديمي في هيكلة و إدارة و تشغيل و تدريب المنشآت السياحية و الفندقية**

**اسم الكتاب:**

**التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة.**

**المؤلف: أ. أدهم وهيب مطر**

**الطبعة الأولى:** 2014

**عدد النسخ:** 1000

**الترقيم الدولي:** ISBN: 978-9933-22-048-8

**جميع العمليات الفنية والطباعية تمت في :**

**دار مؤسسة رسلان للطباعة و النشر**

يطلب الكتاب على العنوان التالي:

**دار مؤسسة رسلان**

للطباعة و النشر و التوزيع

دمشق – جرمانا – الآس الشرقي

هاتف: 00963115627060

هاتف: 00963115637060

فاكس: 00963115632860

ص .ب : جرمانا 259

**www.darrislan.com**

# مقدمة

## التسويق والمبيعات الفندقية

## في المنظومات السياحية الحديثة

على الرغم من أن السفر كان و لا يزال رغبة اقترنت بالإنسان منذ القدم، إلا أن حركة الأفراد من مكان إلى آخر كانت محدودة جداً قبل الثورة الصناعية التي أتاحت للبشر وسائل النقل والاتصال، حيث شهد القرن التاسع عشر قفزة نوعية في هذا الاتجاه، وكان الحدث البارز و الأكبر فيه اختراع وسيلة النقل الجوي، حيث ساهم تطور وسائل النقل البري و الجوي و كذا ارتفاع مستوى دخل الفرد في الدول الصناعية، و أيضا ارتفاع مستوى الوعي الثقافي و ازدهار حركة البحث العلمي في جميع ميادين العلوم الإنسانية والطبيعية و غيرها، في سرعة تنقل الأشخاص من مكان إلى آخر.

و قد ترتب عن ذلك نشوء العديد من المرافق كضرورة لتلبية حاجات ومتطلبات حركة النقل الجماعي و الفردي، حيث شهد العالم خاصة الدول الصناعية تطوراً كبيراً في مجال الإيواء، فظهرت العديد من الفنادق بمختلف درجاته، و سعت كل دولة في هذا الإطار إلى ترسيخ الضيافة التقليدية المميزة لشعوبها من خلال تلك المرافق، و عملت على ترويجها على المستوى الوطني والدولي.

**طبيعة وأهمية تسويق مبيعات الخدمة الفندقية:**

برزت أهمية الخدمات كظاهرة عامة في مختلف الاهتمامات، نظراً للتغير المستمر في اتجاهات الإنفاق والتحول من الإنفاق السلعي على المنتجات المادية من الملابس و غيرها، إلى الإنفاق الخدمي متمثلاً في السياحة والبحث عن أماكن قضاء العطل والراحة والاستجمام، وقضاء الإجازة السنوية أو أداء الشعائر الدينية، أو زيارة الأماكن التاريخية والأثرية، ومن هنا تبرز أهمية الموضوع بالنسبة للمستهلك الذي يبحث في جميع هذه المواقف عن ظروف إقامة مريحة، وبالنسبة لصاحب الفندق الذي يسعى بدوره إلى استقطاب أكبر عدد من المقيمين يغطي تكاليف الخدمات المقدمة على مدار الموسم ومن ثمة تحقيق الأرباح.

**أسباب ظهور التسويق والترويج الفندقي:**

يلعب الترويج في مجال الخدمات الفندقية دورا محوريا في الاقتصاديات الحديثة خاصة في ظل الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم ، و ما نتج عنها من تطور كبير في وسائل الاتصال ، ولكن لم تستغل ذلك المنظومة الفندقية في بلدان الشرق الأوسط كما يجب من خلال فتح مواقع لها على شبة الانترنت وعيه فإن تراجع التسويق الفندقي والسياحي عموماً يرجع للأسباب التالية:

نقص أو انعدام الاهتمام بالترويج وتجاهل الوظيفة الترويجية (في التعريف بمختلف الهياكل والخدمات التي تقدمها الفنادق في بلادنا).

ضعف الاتصال والعلاقات العامة بين الفنادق وجمهورها المستهدف.

قلة أو عدم اعتمادها على وسائل الاتصال الحديثة في تيسير خدمة الاتصال والحجز بالنسبة لعملائها.

**التساؤل الأساسي:**

لقد ساهمت التغيرات التكنولوجية و العلوم العصرية الحاصلة في مختلف الميادين كتطور وسائل النقل وقنوات المرور، وأماكن الإقامة في الفنادق (ذات السلاسل العالمية) بالإضافة إلى ارتفاع مداخيل الأفراد في تغيير أوجه النشاط السياحي في العالم .الأمر الذي نتج عنه تنافس كبير بين المنظمات من أجل استقطاب العدد الأكبر من الزوار، و السعي من أجل تقديم أفضل الخدمات لهم، لذلك كان عليها أن تكون في اتصال دائم و مستمر مع زبائنها لمعرفة احتياجاتهم و رغباتهم المتجددة، و هذا قصد التمكن من إعداد أنشطتها التسويقية المستخدمة للاتصال، و إعطاء معلومات مقنعة و شاملة عن الفندق، و نوعية الخدمات التي يقدمها، ذلك أن إيصال الحقائق و المعلومات عن الخدمات بات يستند على أسس عملية و علمية متكاملة، خاصة مع الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، من خلال إتاحة الحرية المطلقة للملايين من المستهلكين عبر العالم، من التعرف على الخدمات التي تعرضها الفنادق، وهو ما يسهل إجراءات المقارنة والمفاضلة بين البدائل المعروضة من جهة، ويسمح للمنظمات الفندقية من إيجاد وجلب عملاء جدد وبتكاليف تتناسب وقدراتهم من جهة أخرى.

ومن خلال هذا الطرح يمكن الوصول إلى صياغة التساؤل الأساسي التالي:

ما هو الدور الذي يلعبه الترويج في التسويق الفندقي ؟ وفيما تتجلى أهميته بالنسبة للزبون والمؤسسة الفندقية ؟

# الفصل الأول

## البحث الأول

## تسويق الخدمات الفندقية

# مدخل

## السائح والسوق السياحي

**تعريف السائح :**

السائح وفق التعريف الدولي السياحي: هو الشخص الذي يزور ويقيم في مكان ما غير مكان إقامته الأصلي لمدة لا تقل عن /24/ ساعة.

السائح في المؤتمر الدولي للسياحة: هو أي شخص يزور غير البلد المقيم فيه عادة ماعدا قبول وظيفة بأجر في الدولة المزارة.

السائح في الأكاديمية الدولية للسياحة: هو الشخص الذي يسافر من أجل الترفيه والمتعة.

**قرارات السائح ودوافع الزيارة:**

**الدوافع الاجتماعية:**

كتعميق الروابط الإنسانية والاجتماعية بين الأقارب وصلات الأرحام.

**الدوافع الاقتصادية والتسويقية:**

كانخفاض الأسعار وتوفر رغبات واحتياجات السائح.

**الدوافع الدينية:**

كزيارة المواقع الدينية والمساجد والكنائس والأضرحة والتبرك برجال الدين.

**الدوافع التاريخية والثقافية:**

وهي التعرف على الحضارات وحضور المؤتمرات والندوات والمهرجانات وزيارة المتاحف والمناطق الأثرية.

**الدوافع الترفيهية:**

وهي تهدف إلى التسلية وقضاء أوقات الفراغ.

**الدوافع العلاجية:**

كزيارة المصحات والمنتجعات بقصد العلاج وقضاء فترات النقاهة في المناطق الطبيعية.

**تصنيف السائح:**

**أولاً: من حيث التعامل:**

وهناك نوعان:

السائح الحالي: وهو السائح الذي يقوم بالتعامل مع الخدمات السياحية التي تقدم له ضمن برامج سياحية من خلال التعاقد معه والحكم على مقدرة هذه الشركات على إشباع حاجاته ورغباته السياحية.

السائح المستقبلي: وهو السائح الذي لم يتعامل حتى الآن على مزيج الخدمات السياحية وهدف الشركات السياحية هو اكتشاف رغبات ودوافع السائح الأساسية ومقدراتهم المادية ورغباتهم ومصادر الدخل للإنفاق على الخدمات السياحية، وذلك من أجل تصميم البرامج السياحية التي تتوافق مع هذه الدوافع من خلال التشخيص المناسب.

**ثانياً: من حيث الحالة الاجتماعية:**

السائح الأعزب: يتميز بالبرامج السياحية ذات الحشد الكثيف الذي قد يستغرق اليوم بكامله والذي يتخلله

الفقرات السياحية المتعددة والصاخبة دون الاهتمام بتكلفة البرنامج السياحي أو حتى المدة المقررة للبرنامج.

السائح المتزوج: وهو السائح الذي يفضل الاستقرار في برنامج سياحي مريح وبأماكن هادئة وبرامج ترفيهية معتدلة، كما أن تكلفة البرنامج السياحي تشكل له أحد المؤثرات المحددة لسلوكه السياحي وكذا لقراره بالتعامل على برنامج سياحي معين دون غيره.

**ثالثاً: من حيث درجة التعليم:**

احتياجات السائح الغير مؤهل علمياً تكاد تختلف عن احتياجات السائح الحاصل على تأهيل علمي متوسط أو عالي، كما إن المؤثرات الترويجية التي تستخدم للتأثير على سلوك السائح المتعلم تختلف بالطبع عن المؤثرات المستخدمة على سلوك السائح الذي لم ينل نصيبه من التعليم.

**رابعاً: من حيث الطبقة الاجتماعية:**

إن الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها السائح تؤثر على مستوى الخدمات السياحية المقدمة، لاسيما من حيث طبيعة الطبقة ونوعها (الارستقراطية، البرجوازية، عمال) والتكلفة المقررة للبرنامج السياحي ووسيلة النقل المستخدمة (هل هي درجة أولى أو متوسطة أو سياحية، أو وسائل نقل شعبية).

ونوع دور الإقامة والمبيت هل هي فنادق فخمة أو شقق مفروشة أو فيلات أو شاليهات.

**خامساً: من حيث الجنس:**

إن الفروق بين الجنسين تؤثر على السلوك السياحي لأي منهما بكونهم ذكوراً أو إناثاً نظراً لاختلاف الميول والاهتمامات بين الجنسين واختلاف البنية الجسدية للطرفين.

**سادساً: من حيث محور الاهتمام:**

"التكلفة" أي القدرات المادية المترافقة بالبرنامج السياحي، خاصة بسياحة الشباب أو سياحة محدودي الدخل ومن ثم وجود البرامج السياحية المنخفضة التكاليف.

"الترويج" أي الحملات الدعائية والتسويقية الكثيفة والتي تقوم بها الشركات السياحية لبرامجها عن طريق وسائل الإعلام والإعلان أو البيع الشخصي أو العلاقات العامة.

"الرفاهية والراحة" وهي تعني بتصميم البرامج السياحية التي تقدم لروادها

الهدوء والراحة بعيداً عن الصخب والضوضاء والانفعالات النفسية.

"الإثارة والصخب" وهي مخصصة لسياحة الشباب والمراهقين أو ساكني المناطق المتطرفة والهادئة والذين تدفعهم ميولهم لحب التغيير وكسر الحياة الرتيبة التي يعيشونها.

**سابعاً: من حيث المرحلة العمرية:**

فسياحة الشباب تختلف عن سياحة الكهول وعن سياحة الناضجين نظراً لاختلاف الميول والرغبات لكل مرحلة عمرية.

**ثامناً: من حيث الجنسية:**

السائح الحالي، والسائح المرتقب، المواطنين الذين يعملون في الخارج، المواطنين الذين يعملون في الداخل وفق نمط السياحة الداخلية.

## الهيئات السياحية الدولية:

- الاتحاد العربي الدولي للسياحة (A.I.T.U).
- الجمعية الأمريكية لوكلاء السياحة (A.S.T.A).
- رابطة مكاتب السفر والسياحة في البلاد العربية (AA.TT.A).
- الاتحاد الدولي لمكاتب السياحة (F.I.A.V).
- الاتحاد الدولي للهيئات السياحية الرسمية (I.U.O.T.O).

## خصائص الخدمات السياحية:

أولاً- الخدمات السياحية: هي خدمات معنوية غير ملموسة أو محسوسة، أي لا يمكن الإمساك بها أو تذوقها أو شمها بالحواس الخمسة، وبالتالي تكون عملية تسويقها معقدة وتحتاج إلى مهارات خاصة من قبل رجال التسويق.

ثانياً- الخدمات السياحية متكاملة في ذاتها حيث يصعب تقسيمها أو تجزئتها فهي بشكل متكامل بعكس السلع المادية التي يمكن تجزئة وحداتها، فالرحلة السياحية وفق البرنامج السياحي هي عملية متكاملة في ذاتها ابتداء من الحجز في البرنامج السياحي ومن ثم حجز وسيلة النقل وحجز أماكن الإقامة وأماكن الترفيه.

ثالثاً- اعتماد الخدمات السياحية على عنصر التسويق الشخصي حيث يعد العامل البشري أكثر العوامل تأثيراً في التسويق السياحي لان السائح لا يتعامل مع آلة بل مع الإنسان.

رابعاً- الخدمات السياحية تحتاج إلى هوية ومفهوم خاص تميزها عن بعضها كما تميزها عن غيرها، خاصة في الحملات التسويقية والترويجية التي تتم لتسويق هذه الخدمات .

خامساً- اعتماد الخدمات السياحية على التنوع والاختلاف بما يتوافق مع القدرات النفسية والجسدية للسائح على اختلاف ميولهم وقدراتهم ولاسيما المادية منها والتي يتيحها البرنامج السياحي .

## مقومات الجذب السياحي:

**المعالم والمغريات السياحية:**

المقومات الطبيعية.

المقومات التاريخية والأثرية.

المقومات الاجتماعية والدينية.

المقومات الحديثة.

**المقومات الطبيعية:**

- الموقع والمناخ.
- البحار والمحيطات والشواطئ
- المنتجعات السياحية وارتياد الصحراء والغابات .
- المراكز الصحية والعلاج بالمياه المعدنية والكبريتية والعلاج بالطين .

**المقومات التاريخية والحضارية:**

وهو ما تمتلكه البلاد من الثروات التاريخية ودور العبادة وقصور الملوك والمباني التذكارية والثروات الطبيعية والمكتبات والمناطق الأثرية والمتاحف.

**المقومات الاجتماعية والدينية:**

وهي تتمثل بأشكال السياحة الدينية كالكنائس والمساجد والأضرحة والأديرة.

**المقومات الحديثة:**

تتمثل في الأبنية والمنشآت الضخمة والحديثة ذات الطراز المعماري الضخم والمتطور كمشروعات الأنفاق والكباري والجسور والمكتبات الضخمة.

## أنواع السياحة

- سياحة أوقات الفراغ (السياحة الترفيهية)
- السياحة بغرض العمل المؤقت.
- السياحة بغرض الصحة والعلاج.
- السياحة بغرض التعليم والتدريب.
- السياحة الرياضية.
- سياحة زيارة الأماكن التاريخية.
- السياحة الاجتماعية.
- سياحة المؤتمرات.
- سياحة المشتريات.
- السياحة الدينية.
- السياحة الثقافية.
- السياحة الفردية والجماعية.
- السياحة وفقا للجنسيات.
- السياحة الجغرافية.
- السياحة العمرية.
- السياحة وفقا لعدد السياح .
- السياحة وفقا للفترة الزمنية التي يستغرقها البرنامج السياحي.

## تعريف السياحة والسائح

يمكن تعريف السياحة بأنها: نشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط. والسائح هو ذلك الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلومتراً على الأقل من منزله. وذلك حسب تعريف منظمة السياحة العالمية (التابعة لهيئة الأمم المتحدة). ومن الجدير بالذكر أنه في السابع والعشرين من شهر أيلول عام 1970 تم الإعلان عن تأسيس منظمة السياحية العالمية (wto) حيث اختير هذا اليوم كيوم عالمي للسياحة بعد أن وافقت الهيئة العمومية للاتحاد الدولي للمنظمات السياحية الرسمية المعروفة باسم (الايوتو) على النظام الأساس للمنظم لم تعد صناعة السياحة كما كانت منذ سنوات. تشعبت فروعها وتداخلت و أصبحت تدخل في معظم مجالات الحياة اليومية.. لم تعد السياحة ذلك الشخص الذي يحمل حقيبة صغيرة ويسافر إلى بلد ما ليقضي عدة ليال في أحد الفنادق ويتجول بين معالم البلد الأثرية.. تغير الحال وتبدل وتخطت السياحة تلك الحدود الضيقة لتدخل بقوة إلى كل مكان لتؤثر فيه وتتأثر به. هذا التنوع هو نتاج تطور صناعة السياحة ونتاج زحفها إلى مقدمة القطاعات الاقتصادية في العالم.. فقد تمكنت السياحة من تجاوز كل الأزمات وأثبتت التجارب أنها صناعة لا تنضب ولا تندثر بل تنمو عاما بعد عام رغم كل الأحداث المؤسفة التي قد تمر بها.. فالسياحة هي صناعة مرتبطة بالرغبة الإنسانية في المعرفة وتخطي الحدود.. لقد توقع البعض منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام وظهور شبكة الإنترنت التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات.. ولكن السنوات أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نموا وأكثرها رسوخا.. ورغم دخول دول كثيرة في الفترة الأخيرة إلى سوق السفر والسياحة إلا أن السوق يستطيع استيعاب العالم كله.. فهي صناعة العالم من العالم والى العالم.. والأكثر تطوراً وتفهماً وتفتحاً هو الذي يستطيع أن يأخذ منها قدر ما يريد.

## مكونات السياحة:

1. **السائحون:**

وهى الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضيفة صاحبة المعالم السياحية وفقاً لمتطلبات كل سائح.

2. **المعرضون:**

وهي الدول التي تقدم خدمة السياحة لسائحيها بعرض كل ما لديهم من إمكانات في هذا المجال تتناسب مع طلبات السائحين من أجل خلق بيئة سياحية ناجحة.

3. **الموارد الثقافية (المعالم السياحية):**

باختلاف أنواعها والتي تتمثل في أنواع السياحة وتقديم التعريفات المختلفة لها فنجد منها: السياحة البيئية، السياحة العلاجية، السياحة الرياضية، السياحة الاجتماعية، سياحة التسوق، سياحة المغامرات، سياحة الشواطئ ، السياحة الفضائية، سياحة الآثار ... الخ.

بالإضافة إلى الثلاثة عناصر السابقة التي تتكون منها السياحة، إلا أن هناك نمطين أساسيين من الأنماط السياحية:

-**السياحة الدولية:** وهو النشاط السياحي الذي يتم تبادله ما بين الدول والسفر من حدود دولة لأخرى.

**السياحة الداخلية:** وهو النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة... أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها.

لكن هذا المفهوم (مفهوم السياحة الداخلية) يختلف عند بعض الدول، فنجد أمريكا وكندا تعرف السياحة الداخلية حسب مسافة الرحلة التي يقطعها المسافر فإذا كان كانت 100 كم أو أكثر بعيداً عن مقر إقامته يعتبر

سائحاً داخلياً أما في بلغاريا وألمانيا فيعرفون السائح الداخلي عل أنه المواطن الذي يقضى خمسة أيام بعيداً عن محل إقامته.. ونجد عند البلجيك والبريطانيين يكون السائح الداخلي هو ذلك الشخص الذي يقضى أربع ليالٍ أو أكثر بعيداً عن سكنه لغير أغراض العمل.

ونستخلص من ذلك التعريف العام للسياحة "الركوب براً وبحراً وجواً."

## تعريفات السياحة المختلفة:

### السياحة الدينية:

هي السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة لأنها سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري.

مثال السياحة الدينية: سيناء في مصر، وهى أرض زاخرة بالمعالم الدينية الساحرة للديانة الإسلامية والمسيحية ويمكن لأي سائح زيارة المواقع السياحية في سانت كاترين ومنها: جبل موسى، توجد في أعلى قمته كنيسة صغيرة وجامع. يقوم السائحون بتسلق الجبل ثم 750 درجاً من الصخر بعد منتصف الليل ليروا شروق الشمس. زيارة دير سانت كاترين ومكوناته السياحية الكنيسة الكبرى والكنيسة العليقة والمسجد الفاطمي وكتبة الدير.

قبر النبي صالح وهارون عند مدخل مدينة سانت كاترين. دير البنات ويقع في وادي فيران وقد بني في نفس توقيت بناء دير سانت كاترين.

### السياحة العلاجية:

ويتضح التعريف من اسم هذا النوع من السياحة، فالسياحة العلاجية هي سياحة لإمتاع النفس والجسد معاً بالعلاج أو هي سياحة العلاج من أمراض الجسد مع الترويح عن النفس وتنقسم إلى قسمين، وتعتمد السياحة العلاجية على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية

وكوادر بشرية لديها من الكفاءة تساهم في علاج الأفراد الذين يلجئون إلى هذه المراكز.

**السياحة الاستشفائية:**

تعتمد السياحة الاستشفائية على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض الجلدية والروماتيزمية، وتطلق السياحة العلاجية على كلا النوعين.

أمثلة على السياحة العلاجية: تتضمن عناصر السياحة العلاجية على حمامات المياه المعدنية ومياه البحر والمصحات العلاجية.

- الأردن: يعتبر الأردن مشهور بمناطق السياحة العلاجية والاستشفائية فمن مواقع العلاج الطبيعي الذي يهم السياح أكثر من المستشفيات والمراكز الصحية البحر الميت وحمامات عفرا.

"حمامات عفرا" يقع على بعد 26 كم من مدينة الطفيلية في جنوب الأردن ويوجد فيها أكثر من خمسة عشر ينبوعاً. وتحتوى هذه الينابيع على المعادن التي تساهم في علاج العقم وتصلب الشرايين وفقر الدم والروماتيزم.

"البحر الميت" منطقة البحر الميت مشمسة طوال العام لكن أشعة الشمس غير ضارة هناك ويمتاز البحر الميت بالطين الأسود الغنى بالأملاح والمعادن.

-لبنان: وهو من الدول المتقدمة في المصحات العلاجية لمرضى التدرن الرئوي ومواقعها في الجبال ومنها مصحح بحنس ومصح حمانا حيث يقطنها المرضى لفترات طويلة قد تصل إلى العامين.

-مصحات الإدمان والأمراض النفسية في إنجلترا "Priory Hospital" ، لمعالجة الأمراض النفسية والإدمان ويوجد فيها مرضى من جميع أنحاء العالم لقضاء فترات علاجية طويلة تمتد إلى أشهر.

-دور العجزة والمسنين: وهو متوافر في نطاق واسع في أوروبا والذي أصبح يمثل جزءاً من القطاع الاقتصادي في أوروبا.

-واحة سيوه بمصر: تتميز واحة سيوه بمصر بمناخها الجاف طوال العام والرمال الساخنة والتي تساعد في علاج آلام المفاصل والعمود الفقري، كما تتميز بكثرة عيون المياه التي تتدفع من باطن الأرض.

فعامل الطقس الجاف هناك يساهم في الاستشفاء من أمراض الجهاز التنفسي. الرمال الساخنة الموجودة بجبل" الدكرور" بها إشعاعات تساعد في علاج الروماتيزم وشلل الأطفال والصدفية والجهاز الهضمي، أما استخدام المياه الساخنة فينقسم إلى قسمين مياه ساخنة عادية ومياه ساخنة كبريتية حيث يتم معالجة نوع خاص من الطين بهذه المياه ويعالج كثير من الأمراض الجلدية ومشاكل البشرة بالإضافة إلى علاج الجهاز التنفسي لكنه لم يستخدم حتى الآن في مصر على الرغم من أنه متوافر في كثير من البلدان الأوربية.

**السياحة الاجتماعية:**

ويطلق عليها أيضاً السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات، والسبب في تواجد مثل هذا النوع أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الثرية فقط وبما أن التطورات العالمية توجب التغير في كل ما يوجد من حولنا فكان لابد من هذه التغيرات أن تحدث أيضاً مع السياحة لتواكب التطورات والمستحدثات العالمية لكي تضم السياحة أو تشرك معها الطبقات التي تمثل الغالبية العظمى من المجتمعات ذوى الإمكانيات المحدودة بإعداد رحلات سياحية لهذه الطبقات غير الطبقات الثرية.

وكان أول ظهور للسياحة الاجتماعية في دول الكتلة الشرقية حيث أعدت للعاملين معسكرات في مختلف المناطق السياحية لتجديد نشاطهم وقدراتهم النفسية والبدنية على العمل.

وأصبحت السياحة الاجتماعية الآن نشطة في كثير من دول العالم حيث يتم تنظيم الرحلات السياحية الجماعية بأسعار مخفضة وتسهيلات متعددة مثل توفير أماكن الإقامة الرخيصة مثل بيوت الشباب والفنادق ثلاثة نجوم أو

الأقل، أو ما يوجد ما يسمى بنظام السياحة بالتقسيط الذي يتيح الفرصة لأي فرد بالسفر في أي وقت على أن يتم تسديد نفقات رحلته على عدة أقساط وهذا متبع في الولايات المتحدة الأمريكية.

كذلك نظام الادخار السياحي حيث يتمكن المدخرون من تخصيص نسبة معينة من دخولهم وإيداعها في صندوق للادخار من أجل السياحة وتعتبر سويسرا رائدة في هذا النظام.. وغيرها من الأنظمة الأخرى.

**سياحة السيارات والدراجات:**

تندرج سياحة السيارات والدراجات تحت الأنماط السياحية الجديدة حيث تخضع لظروف ومتطلبات معينة غير موجودة إلا في عدد قليل من الدول مثل الطرق السريعة التي تربط بين الدول وبعضها البعض، ومدى توافر محطات الخدمة والصيانة ومراكز النجدة والإسعاف والاستراحات على هذه الطرق. وهذه السياحة منتشرة في دول أوربا والمنطقة العربية.

**سياحة المعارض:**

وهى سياحة تشمل جميع أنواع المعارض وأنشطتها المختلفة مثل المعارض الصناعية والتجارية والفنية التشكيلية ومعارض الكتاب. فمن خلالها يستطيع الزائرون التعرف على آخر الإنجازات التكنولوجية والعلمية للبلدان المختلفة والتي تعتبر من عوامل الجذب السياحي وتنشيطه. وقد ارتبط هذا النوع من السياحة بالتطور الصناعي الكبير الذي حدث في مختلف بلدان العالم.

ارتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين معظم دول العالم ونجدها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسياحة المعارض. ويعتمد النهوض السياحي في هذا القطاع على توافر عوامل عدة مثل اعتدال المناخ، توافر المرافق ووسائل الاتصالات، وجود الفنادق، القاعات المجهزة لعقد الاجتماعات، المطارات الدولية، موقع المدينة كمنتجع سياحي يوفر مناخاً ملائماً لمثل هذه المؤتمرات.

مثال: سياحة المؤتمرات بمدينة شرم الشيخ المصرية ومن أبرز المؤتمرات التي عقدت هناك المؤتمر الدولي لصانعي السلام الذي حضره 29 من زعماء أكبر دول العالم في 13 مارس عام 1996.

**السياحة العلمية:**

أو السياحة البحثية وهى التي تشمل دراسات البيئة النباتية والحيوانية (الفلورا والفونا) وكذلك دراسة حركة الطيور وهجراتها العالمية، مثال على ذلك محافظة الفيوم بمصر حيث تتميز محميات الفيوم الطبيعية في بحيرتي قارون ووادي الريان بوجود أنواع من الطيور المهاجرة خاصة خلال فصل الشتاء وتتوافر آنذاك سياحة صيد الطيور. وأهم أنواع الطيور المهاجرة في الفيوم (الخضراوي -الكوركي -البجع -الصقور -النادرة....الخ.

**سياحة السباقات والمهرجانات:**

وتنطبق على سباقات السيارات والدراجات والمهرجانات السينمائية... بالإضافة إلى سباقات الهجن حيث تعتبر رياضة بدوية خالصة تشهد إقبالاً هائلاً من المشاركين والسياح كما يرتبط بها كرنفالات واسعة للأزياء والفنون الشعبية مثال: السباق العالمي للهجن في شمال سيناء بمصر وجنوبها خاصة في فصل الربيع.

**سياحة السفاري والمغامرات:**

وهى تلك السياحة التي تتم عبر الصحارى وتتنوع أنواعها وأهدافها فبعضها يتجه إلى السلاسل الجبلية ومغامرة تسلقها، والبعض الآخر يتجه إلى زيارة الوديان وعيون الماء، وآخرها تلك التي تكون من أجل الصيد البرى في المناطق المسموح فيها بالصيد.

**السياحة الرياضية:**

وهو السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة

والاستمتاع بمشاهدتها.

وعن الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة فنجدها متمثلة في ممارسة رياضة الغوص والانزلاق على الماء والصيد، ويشترط في ممارستها توافر المقومات الخاصة بها من الشواطئ الساحرة، بالإضافة إلى الملاعب والصالات وحمامات السباحة إذا كان الغرض إقامة الدورات والمسابقات الدولية.

**سياحة التجوال:**

هي من أنواع السياحة المستحدثة وتتمثل في القيام بجولات منظمة سيراً على الأقدام إلى مناطق نائية تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية وتكون الإقامة في مخيمات في البر والتعايش مع الطبيعة.

**سياحة التسوق:**

وهى سياحة حديثة أيضاً تكون بغرض التسوق وشراء منتجات بلد ما تسرى عليها التخفيضات من أجل الجذب السياحي مثل مهرجان السياحة والتسوق بدبي من كل عام.

**السياحة الترفيهية :**

من أقدم الأنماط السياحية وأكثرها انتشاراً، حيث وصلت نسبة السياحة الدولية إلى 80٪ في مختلف صنوف هذه السياحة.

ومن جهة أخرى، تعتبر دول حوض البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذاباً لحركة السياحة الترفيهية لما تتمتع به من مقومات كثيرة كاعتدال المناخ بالإضافة إلى الشواطئ الخلابة والتي تفرعت منها الأنواع الأخرى كالسياحة الرياضية والعلاجية... وغيرها. وتكون السياحة الترفيهية بغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر ويتم ممارسة الأنواع الأخرى من السياحة معها ويطلق عليها هنا الهوايات مثل صيد السمك والغوص تحت الماء والانزلاق والذهاب إلى المناطق الصحراوية والجبلية والزراعية.

**السياحة الثقافية (السياحة الأثرية والتاريخية ):**

يهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة. ويمثل هذا النوع نسبة 10٪ من حركة السياحة العالمية. ونجد هذا النوع من السياحة متمثل في الاستمتاع بالحضارات القديمة وأشهرها الحضارة الفرعونية المصرية القديمة والحضارات الإغريقية والرومانية والحضارات الإسلامية والمسيحية على مر التاريخ والعصور.

**السياحة الشاطئية:**

تنتشر هذه السياحة في البلدان التي تتوافر لها مناطق ساحلية جذابة وبها شواطئ رملية ناعمة ومياه صافية خالية من الصخور. وتوجد في الكثير من بلدان العالم مثل دول حوض البحر المتوسط ودول البحر الكاريبي.

**سياحة الغوص:**

وهى سياحة لها علاقة مباشرة بالسياحة الشاطئية في المناطق الساحلية، ويشترط قيام مثل هذا النوع من السياحة توافر كنوز رائعة بهذه المناطق الساحلية وتوافر مقومات الغوص بها مثل: الشعب المرجانية، الأسماك الملونة، المياه الدافئة طوال العام، يابس ساحر، خلجان ينابيع، حيوانات وطيور ونباتات برية نادرة وطيور أيضاً.

## يمكن تعريف السياحة بأنها:

نشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط. والسائح هو ذلك الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة.

لم تعد صناعة السياحة كما كانت منذ سنوات.. تشعبت فروعها وتداخلت وأصبحت تدخل في معظم مجالات الحياة اليومية.. لم تعد السياحة ذلك الشخص الذي يحمل حقيبة صغيرة ويسافر إلى بلد ما ليقضي عدة ليال في أحد الفنادق ويتجول بين معالم البلد الأثرية.

تغير الحال وتبدل وتخطت السياحة تلك الحدود الضيقة لتدخل بقوة إلى كل مكان لتؤثر فيه وتتأثر به.

هذا التنوع هو نتاج تطور صناعة السياحة ونتاج زحفها إلى مقدمة القطاعات الاقتصادية في العالم.. فقد تمكنت السياحة من تجاوز كل الأزمات وأثبتت التجارب أنها صناعة لا تنضب ولا تندثر بل تنمو عاماً بعد عام رغم كل الأحداث المؤسفة التي قد تمر بها.

فالسياحة هي صناعة مرتبطة بالرغبة الإنسانية في المعرفة وتخطي الحدود.. لقد توقع البعض منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام وظهور شبكة الإنترنت التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات.. ولكن السنوات أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نموا وأكثرها رسوخاً.

.ورغم دخول دول كثيرة في الفترة الأخيرة إلى سوق السفر والسياحة إلا أن السوق يستطيع استيعاب العالم كله.. فهي صناعة العالم من العالم والى العالم.. والأكثر تطورا ًوتفهماً وتفتحاً هو الذي يستطيع أن يأخذ منها قدر ما يريد..

**الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة:**

إن التوصل إلى وعي ودراية كافية بمدى الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة يتطلب معرفة جيدة بالمعنى الذي يتضمنه مفهوم السياحة وما يكتنفه هذا المفهوم من أبعاد ، حيث تتعدد تعريفات السياحة في أدبيات الاقتصاد.

فعلى سبيل المثال لا الحصر، يمكن تعريف السياحة بأنها "النشاط الاقتصادي الذي يعمل على انتقال الأفراد من مكان إلى آخر لفترة من الزمن لا تقل عن 24 ساعة ولا تصل إلى الإقامة الدائمة".

وهناك مفهوم آخر للسياحة من منظور تسويقي، ومفاده أن:

"السياحة هي العملية التي يتم بموجبها تحقيق الإشباع والاستمتاع لدى السائح؛

بمعنى أن يتم تحقيق المتعة المعنوية والرضا التام له، ورغبته في الاستقرار والشعور بالراحة والابتعاد عن التوتر، وتحقيق أي أهداف أخرى جاء من أجل تحقيقها".

**أسس تقسيم السوق السياحي:**

| أساس التقسيم | الخواص |
|---|---|
| ديموغرافياً | العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، الدين، الثقافة، المهنة، حجم العائلة، الطبقة الاجتماعية، الانتماء القومي. |
| جغرافياً | المنطقة، حجم المدينة، صفة الريف، الكثافة السكانية، المناخ، الأرض. |
| أيديولوجياً | نمط الحياة، العقيدة، العادات، الدوافع. |
| سلوكياً | المناسبات الخاصة، الانطباع، الشخصية، السلوك اتجاه السلطة. |

**مفهوم التسويق السياحي:**

تعريف:

1. هو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل.
2. هو نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط والترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين.
3. هو جميع أنواع النشاط الضرورية لتدفق السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى مراكز استهلاكها.

**تتألف الأنشطة السياحية من:**

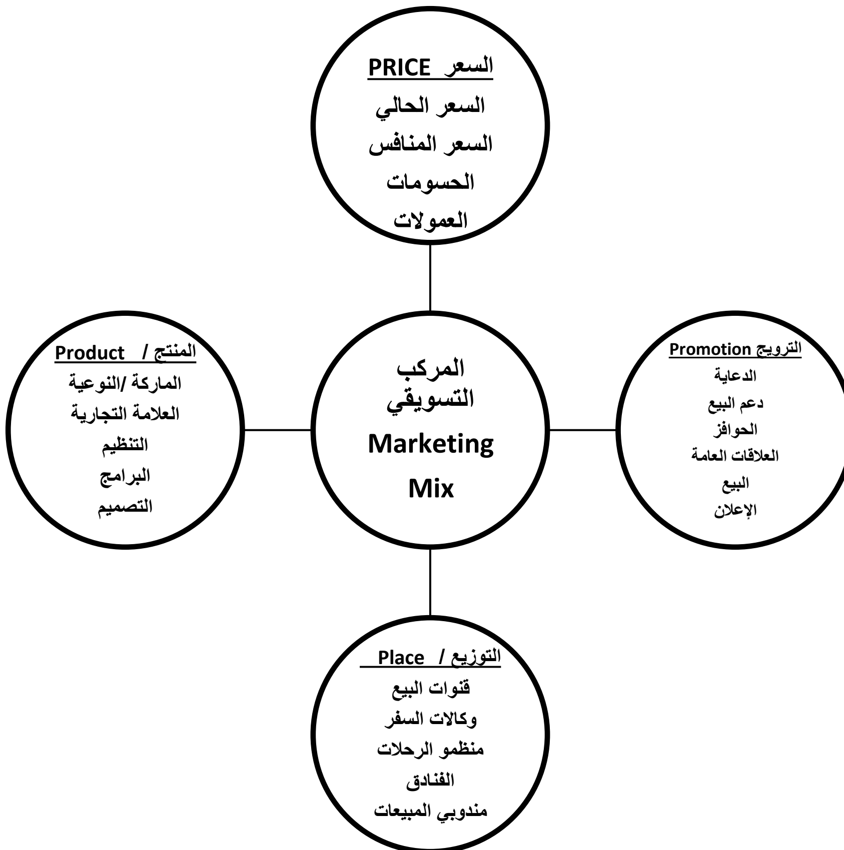
- الرحلات (طائرات ،سفن بحرية ،قطارات ،حافلات )
- المبيت (فنادق ،فيلات ،شاليهات ،موتيلات )
- الطعام والشراب
- أنشطة مرتبطة بالرياضة( مسابح، ساونا ، ...)
- أنشطة ترفيهية (نادي ليلي، ديسكو ، ....).

**المركب التسويقي:**

عندما يتم اختيار سوق محددة مستهدف، يتم إعداد استراتيجية تسويق لذلك السوق لمقابلة احتياجاته، وتلك الاستراتيجية تتضمن عوامل عديدة تؤثر على جهود التسويق في الصناعة السياحية وأبرز تلك العوامل:

1. التوقيت: وهي تتضمن مواعيد العطل، عطلات العائلات، المواسم، قمة المواسم.
2. سمات السلعة: تتضمن الأسماء، العلامات التجارية، الشهرة، تعريف المستهلك بالسلعة.
3. الحقيبة: وهي مجموعة الخدمات في صفقة واحدة مثل: النقل، الإقامة، الخطط العائلية، حيث يمكن بيعها جميعا أو بشكل منفصل.
4. التسعير: تؤثر الأسعار على حجم المبيعات وتؤثر على التصور حول السلعة ولاسيما بوجود خدمات وخيارات سعرية عديدة لدى البائع .
5. أقنية التوزيع: لكي نجعل السلعة مقبولة لدى المستهلك يجب أن نختار أقنية التوزيع المناسبة (مثل البيع المباشر، وكالات السفر، بائعو الجملة، منظمو الرحلات)
6. السلعة: الخواص العديدة للسلعة تساعد على تحديد قيمتها أمام المنافسة.
7. الصورة: تصور المستهلك عن السلعة يعتمد على الشائع حولها من مصادر عديدة.

8. الدعاية: تكاليف الدعاية للسلعة، فيجب معرفة متى وأين يجب أن تنفذ الدعاية.
9. العلاقات العامة: العلاقات العامة مع أطراف العمل والفعاليات الأخرى مثل الزوار، المجتمع، المستخدمين.
10. البيع: مجالات البيع الداخلية يجب ألا تقل أهمية عن البيع الخارجي، وكل مجالات البيع يجب أن تتحقق ومركب السوق يتبلور في عملية مزج تلك العناصر المختلفة بحيث تتركز في أربعة مكونات رئيسية لمركب السوق كما في المخطط التالي:



**السلعة:**

السلعة السياحية تتضمن السلع المادية والخدمات ولكنها تبقى دون اعتبار في السوق دون وجود عناصر أخرى مكملة لتسويقها وأهمها:

التخطيط والتطوير والشهرة والبرمجة، فكل سلعة تدخل السوق تجتذب إليها قسماً من الحجم العام للسوق وتعمل على التوجه إلى عقول الناس لتؤثر في الرغبة والاندفاع في الاستهلاك .

**المكان: (التوزيع )**

اختيار قنوات التوزيع يجب أن يكون متناسباً مع العناصر الأخرى في المركب التسويقي وبشكل أساسي مسالة اتخاذ القرار الذي يبين كيفية إيصال السلعة آو الخدمة إلى المستهلك في صناعة السياحة.

**السعر:**

تحديد السعر للسلعة أو الخدمة عملية معقدة تتضمن اعتبارات داخل وخارج المؤسسة، وفي نفس الوقت فان تحديد السعر الصحيح عملية دقيقة لأنه وحدة العنصر المولد للعائدات في المركب التسويقي.

كما أن اهتمام المستهلك بالسعر يؤثر على قراره بالشراء ،فالسعر يؤثر على الحكم على قيمة السلع ككل. ويؤثر بشكل عام على الطلب.

**الترويج:**

وهو يعني الاتصالات الأساسية التي تؤثر على سلوك المستهلك وخاصة في مجال شراء السلع السياحية مثل تذاكر السفر أو الإقامة في الفنادق أو وجبات الطعام أو الجولات السياحية.

فالسائح المعني بقضاء رحلة سياحية يمر بعدة مراحل قبل اتخاذ القرار وهي:

المعرفة السابقة، المعلومات، الرغبة، الاقتناع، الاندفاع، الشراء.

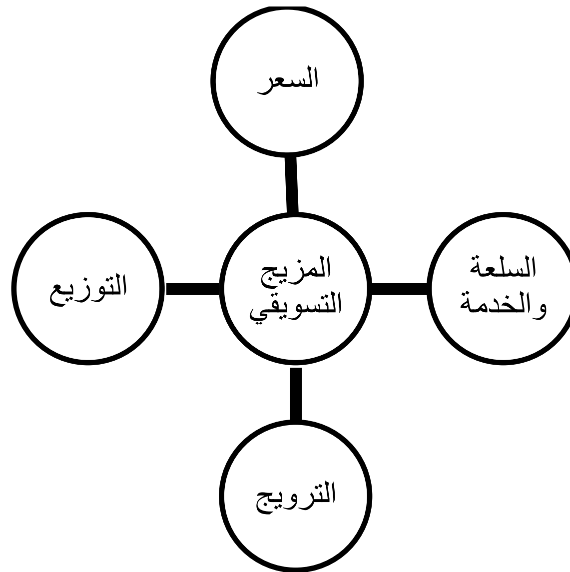
المعرفة تتراوح بين الجهل الكلي وبين المعلومات البسيطة عنه، والترويج هنا يهدف إلى تقديم المعلومات للفت انتباه المستهلك.

المعلومات التي تتضمن مقصد السائح، الخدمات، المزايا، وهي ما تقوم به أجهزة السياحة الرسمية للترويج لعدة مواقع سياحية.

رغبات المستهلك متنوعة تبعاً إلى الثقافة والعقائد والشخصية مع مراعاة أسلوب التخاطب في الرسالة السياحية.

تفضيلات المستهلك تقوده إلى انتقاء أو تفضيل سلعة ما عن غيرها، لذلك فان إظهار مزايا السلع بشكل يجعلها مختلفة في مجال تقييم المستهلك وقراره بالتوجه إلى شرائها، فمكان سياحي مثل جزر الهاواي يمكن أن تركز وسائل الترويج على مناخها وأنشطتها والطبيعة فيها والثقافة الخاصة بسكانها، والفعاليات السياحية تختار التركيز على نوعية الخدمات أو الموقع أو السعر أو أي عنصر يجعل لبرامجها قيمة خاصة لمخاطبيها المستهدفين.

قناعة المستهلك والشراء هي آخر مرحلة، وهما الهدف الأخير للجهة المروجة من خلال الحوافز التي يتضمنها الترويج لزيادة المبيعات.



# سلوك المستهلك

**المؤثرات الشخصية في سلوك المستهلك:**

1. **الدوافع:**

الدوافع العاطفية: مثل الامتياز، التفاخر بالمظهر، التفاخر بالثروة والملكية، المركز الاجتماعي، الطموح، المحافظة على الصحة، الراحة الشخصية، الأمان والسرور، الاستمتاع بأوقات الفراغ.

الدوافع الرشيدة: الخدمات، الكفاءة، الاقتصاد في الشراء، السهولة في استخدام السلعة.

2. **الإدراك:**

وهي المؤثرات المحيطة التي تحدد الإدراك، والتي تعتمد على العوامل الشخصية مثل القدرة على رؤية وسماع الرسالة والذاكرة والخبرة .

3. **التعلم:**

وهي جميع التغييرات التي تطرأ على السلوك، وكذلك الحاجات الغريزية مثل الجوع والتعب والخوف، والمؤثر الذي يرتبط بالحاجة، مثل الجوع والحاجة للطعام مثلاً.

4. **الشخصية:**

ونعني بها المسؤولية، الحياة الاجتماعية، الرغبة في السيطرة، المخاطرة، فهناك علاقة بين الشخصية وبين دوافع الشراء.

5. **الطبقة الاجتماعية:**

ونعني بها الطبقة الغنية والمتوسطة والدنيا.

ماهي الطبقة التي نتوجه لبيعها إلى جزر الهاواي؟

6. **الديانات والمعتقدات:**

وهي تظهر من خلال السلع التي تحرمها الأديان وبالتالي لن تلقى أي رواج أو

توزيع في تلك المجتمعات.

**خطوات الشراء عند المستهلك النهائي :**

تتأثر عملية اتخاذ قرار الشراء بالعديد من المؤثرات:

- تأثير الأفراد سواء أفراد الأسرة أو الأصدقاء أو الزملاء.
- مصادر المعلومات (تقارير المستهلك، إعلانات )
- تقييم خصائص السلعة من حيث الشكل، التصميم، السعر.
- المؤثرات التسويقية (الإعلان، الوسطاء والتجار، شروط الدفع )
- وفيما يلي الشكل لمراحل الشراء:

الشعور بالحاجة = تجميع المعلومات = تقييم المعلومات = قرار الشراء = شعور ما بعد الشراء.

**قرار الشراء:**

هناك أربعة أشكال مهمة للقرارات الشرائية يقوم المستهلكون عادة باستخدامها :

- ❖ ماذا نشتري (اختيار السلعة، الماركة، الأسعار، الجودة، الخدمة )
- ❖ أين نشتري
- ❖ متى؟
- ❖ كيف؟

**نماذج المستهلكين:**

**الشخص العارف:** هو النموذج من الأشخاص الذي يعرف بالضبط مما يريد.

**الشخص المتردد:** وهو الذي يقف مترددا ويتطلع بشيء من الخوف، يتحرك ببطء، غير واثق، يظهر على وجهه الحيرة والارتباك.

**الشخص الثرثار/كثير الحديث:** وهو الذي يتطرق لموضوع لا يقطعه خلال حركاته ،ولا يكترث بالمحيط.

الشخص العصبي/المتوتر: لا يعير الأشخاص المحيطين انتباهاً، يلفت النظر من خلال السرعة والعجلة، لا يطيق انتظاراً، لا يهتم لمشاعر الآخرين، يتذمر كثيراً من الخدمات.

**الشخص المرتاب / عديم الثقة بالآخرين:** وهو نمط صعب للغاية، يظهر كما لو أنه سيتعرض للنصب والغش والخداع والغبن، ابتسامته ساخرة، تعابيره انتقاديه عند تقديم النصائح حول الخدمة.

**الشخص البخيل:** وهو في هموم دائمة خشية الإنفاق، يتميز بكثرة السؤال حول الأسعار والإشارة إلى الغلاء في بعض السلع.

**الشخص المتكبر:** وهو لديه حب الظهور، ينظر للعاملين باستعلاء، لا يكترث بآراء الآخرين، وغالباً ما يصرخ، لا يثق بالآخرين.

ولذلك، تعد صناعة السياحة من أكثر الصناعات نمواً في العالم في الوقت الحاضر، وقد احتلت مكانة متقدمة في اقتصاديات العديد من الدول التي تتمتع بمواقع سياحية وأثرية يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الأفراد والمجموعات السياحية.

وسوريا واحدة من هذه الدول المتميزة بتاريخها وأوابدها وتنوع الحضارات القديمة فيها منذ الخليقة الأولى سيما وأنها تعتبر أول أقدم منطقة حضرية سكنتها التجمعات البشرية وفيها بدأت رحلة التطور الإنساني والمعرفي وحتى التجاري والصناعي وهنا يجدر بالذكر قول لأحد المؤرخين المتخصصين

بدراسة تاريخ الشرق الأوسط وسوريا بالتحديد ويدعى "باتريك سيل" حيث يقول:

"لكل إنسان في هذا العالم وطنان، وطنه الأم، وسوريا .."

ولذلك، تتوفر في سوريا كل مقومات البلد السياحي بدءاً من الشواطئ السياحية والحمامات المعدنية و السياحة الصحراوية وصولاً إلى سياحة المعالم الأثرية و الاكتشافات.

وهنا ويمكن القول أن السائح أو الزائر من مختلف الأذواق سيجد في سوريا مبتغاه عند زيارة هذا البلد النابض بالتاريخ و الحياة، ولذلك، فقد تكثف الاهتمام السياحي خلال السنوات العشر الأخيرة وأخذت الجهات المعنية تولي أهمية خاصة لإعادة إصلاح القطاع السياحي وتطويره باعتباره أحد متطلبات التنمية المستدامة وموردا إضافيا هاماً في تحقيق التنمية الاقتصادية إلى جانب القطاعات الإنتاجية الأخرى ذلك لأن القطاع السياحي يشتمل على العديد من الأنشطة الإدارية، التسويقية والفنية، والتي قد تبدأ من السفر وإجراءاته العديدة (كوسيلة النقل، الحجز، الموعد) وصولاً إلى الفنادق والمطاعم والاستراحات السياحية المتواجدة في مختلف الأماكن السياحية.

وتعد المنظومات الفندقية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحية، التي أصبحت تستقطب العديد من الاستمارات في مختلف دول العالم، مما يعني أن قضية المنافسة تحظى بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذا القطاع على اعتبار أن الخدمة الفندقية -ذات النوعية العالية ومنافذ التوزيع المناسبة - تشكل عاملاً أساسياً في امتلاك الميزة التنافسية، مما يتطلب الاهتمام بالدور التسويقي الذي يجب أن تقوم به هذه المنظمات في مختلف الأسواق العالمية، وعلى أسس علمية مضبوطة. وسوف نستعرض تالياً أهم الجوانب الأساسية المرتبطة بتسويق الخدمة الفندقية، و بهدف تحليل أهم الأسس التي يرتكز عليها المفهوم العلمي للتسويق والمبيعات الفندقية و دورها في تحقيق أهداف

المنظومة الفندقية المتعلقة بالربحية و البقاء من جهة و تحقيق أهداف العملاء في إشباع حاجاتهم و رغباتهم وفضولهم من جهة أخرى، و ذلك من خلال التطرق إلى :

- تعريف الخدمة الفندقية وخصائصها وأنواعها.
- نشأة الصناعة الفندقية و تطورها وأنواعها وتصنيفاتها.
- عرض المفهوم العلمي للتسويق الفندقي و سلوك المستهلك السياحي وتقسيم السوق السياحي والمبيعات الفندقية.
- تحليل البيئة التسويقية الفندقية.
- العناصر الداخلية والخارجية للتسويق والمبيعات الفندقية وكذلك للبيئة التسويقية الفندقية.
- نظام المعلومات التسويقي و عناصر المزيج التسويقي الفندقي.

# المبحث الثاني

# تعريف ماهية الخدمة الفندقية

تعتبر الخدمة الفندقية من العوامل التي تساعد الدول على جذب السياح وزيادة عدد الزائرين، وهذا بما تتوفر عليه من مقومات إراحة السائح وتمتعه بإجازة متميزة، بما في ذلك تأثير العوامل الطبيعية الأخرى كالمناخ، والمناظر الطبيعية الخلابة، والأوابد الأثرية والمعالم الفريدة والمتميزة، وهذا بالإضافة لتوفير قدرات وطاقات وموارد إقامة متعددة المستويات على أن تتمتع كلها بمستوى خدمات رفيع.

لذا فإن نوعية الخدمة الفندقية التي يتم تقديمها تعد من السبل المهمة للرقي بالقطاع السياحي وتطويره والنهوض به بما ينعكس إيجابًا على الاقتصاد الوطني.

**مفهوم الخدمة والخدمة الفندقية:**

لقد أظهرت الأدبيات والسياسات السياحية الحديثة العديد من التعاريف للخدمة الفندقية ، والتي اجتهد في وضعها العديد من الخبراء والمتخصصين والباحثين في مجال القطاع السياحي ، وقد أدلى كل منهم بدلوه في الحديث عن مفهوم الخدمة السياحية والخدمة الفندقية بالتحديد ولكن من وجهة نظره، وسيتم ذكر البعض منها بهدف الوصول إلى تعريف شامل ومحدد للخدمة الفندقية.

وفيما يلي بعض أهم التعريفات والشروح لمفهوم الخدمة السياحية والخدمة الفندقية بالتحديد:

**الخدمة الفندقية:** هي عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة السياحية من موقعها بقصد تأمين راحة السياح والزائرين للمؤسسة أولاً وللبلد ثانياً ولا تعني هذه المبادلة أو تتعلق بتبادل بنقل ملكية شيء مادي للطرف الآخر بل عبارة عن تجربة تبادلية مؤقتة يعيشها الزبون أو السائح أثناء وجوده في البلد.

**الخدمة الفندقية:** هي عملية التفاعل و الاتصال التي يتعرض لها السائح أو الزائر مع أفراد المؤسسة السياحية.

و هكذا ، نجد أن تعاريف الخدمة الفندقية المختلفة إنما تعبر عن تطور مفهوم الخدمة من مرحلة إلى أخرى تبعاً لتطوراتها لكنها تركز في معظمها على بعض خصائص الخدمة الفندقية دون التعمق إلى شراء تلك الخدمات الفندقية وبيعها وتسويقها في مجملها ذلك لكون الخدمة الفندقية تعتبر مصدراً هاماً للمؤسسة السياحية بحيث أغفلت أهمية أن الخدمة الفندقية تتصف بالتلازم مع التسويق السياحي المباشر وذلك لتبادل التفاعل المباشر وغير المباشر بين العميل ( السائح – الزائر – المقيم ) وبين مقدم الخدمة الذي يستخدم التجهيزات المادية و التقنية للمنشأة السياحية، بالإضافة إلى بقية الخدمات غير المباشرة كالصيانة – و التي لا يتم إدراك قيمتها إلا بعد الحصول عليها –في حين نجد أن التعريف الأنسب للخدمة والمبيعات الفندقية والأكثر شمولا والأقرب إلى الواقع هو الذي يشير إلى أن الخدمة الفندقية تتصف بكونها ذات طبيعة "غير ملموسة مادياً " أي لا وجود مادي ملموس لها وبالتالي لا يترتب عن شرائها نقل ملكية شيء مادي، على الرغم من أنه قد يتطلب إنتاجها التكامل مع منتجات مادية ملموسة، غير أنه بمقابل ذلك نحصل على فوائد ومنافع تتباين وتختلف حسب درجة مهارة مقدميها وطريقة ومكان وظروف تقديمها.

لا يختلف الأمر كثيرا عند الحديث عن الخدمة الفندقية التخصصية، فقد وردت لها أيضاً العديد من التعاريف سنذكر البعض منها مع التركيز على

الخصائص المشتركة لهذه التعاريف:

**الخدمة الفندقية التخصصية**: هي الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل، على أن توفر إشباع رغبات و حاجات الضيوف (بمختلف تصنيفاتهم) و لا ترتبط الخدمة الفندقية مع بيع منتج آخر من منتجات المنشأة السياحية، كما أنه ، وعند تقديم الخدمة لا يتطلب الأمر نقلاً للملكية.

-**الخدمة الفندقية**: هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق) .

-**الخدمة الفندقية**: هي عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع رغبة وحاجة الضيف.

وهكذا، فإنه وطبقاً لهذه التعاريف المختلفة، فإن الخدمة الفندقية عموماً:

" هي ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة، وذلك بهدف إسعادهم، وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع السياحي وتنمية عائداته حيث يتشكل هذا النشاط من التداخل بين العميل وموفر الخدمة، بحيث يسعى موفر الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للعميل".

ولذلك، فعندما يشتري العميل (سائح – ضيف – زائر – مقيم ، الخ...) غرفة في فندق فإنه يشتري سلعاً ملموسة مثل السرير والأثاث لمدة محدودة تمثل فترة إقامته ولا ينتج عن ذلك تملكه لها، كما أنه يشتري أيضاً تجربة الفندق، جو الفندق، خدمة الفندق، وكذلك طريقة معاملة وأداء العاملين أو القائمين على الخدمة، ومهاراتهم ومحفزاتهم وذلك بهدف أن يتحصل على حزمة المنافع التي يكون البعض منها طبيعياً وملموساً مثل الراحة في سرير الفندق الوثير ، بينما يكون بعضها نفسياً مثل الاستمتاع والسعادة.

**خصائص الخدمة الفندقية:**

تحتل الخدمات الفندقية موقعاً متميزاً في صناعة السياحة ومنافساً في نفس الوقت لخدمات العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى التي تكون الهيكل الاقتصادي للدول كالنفط والصناعة، والزراعة فهي بالإضافة إلى خصوصيات الخدمة بصفة عامة تتميز بمواصفات خاصة يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. **خدمات غير ملموسة:**

فلا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء لذلك تم اختيارها على أساس السمعة والشهرة والتجربة أكثر منه على أساس الاختبار المادي، وهو ما يُصعّب عملية توضيح ووصف الخدمة، كما لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع لأنه لا يمكن إبعاد المنافسين عن موقع إنتاجها فهم يستطيعون زيارتها واستهلاكها كلما رغبوا في ذلك.

2. **سريعة التلاشي والقابلية للتلف:**

حيث لا يمكن الاحتفاظ بها في المخزن مثلاً ، وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يومياً عند عدم ورود النزلاء إلى غرف أعدت لهم، فلا يستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة واستخدامها في ليلة لاحقة، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.

3. **(التلازم) عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك :**

فلا يمكن إنتاج الخدمة الفندقية في مكان معين واستهلاكها في مكان آخر، ولذلك فهي تحتاج إلى تواجد في نفس الوقت للعميل وموفر الخدمة أثناء إنتاجها واستهلاكها، كما لا يمكن للعميل نقلها إلى المنزل لعدم إمكانية فصلها عن موقع الإنتاج.

4. **عدم التجانس:**

فهي تختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب أن الذي يقوم بأدائها

وتسليمها هم أفراد، وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت إلى آخر وفقاً لحالة مقدم الخدمة وما قد يكون عليه من تعب وإرهاق.

بالإضافة إلى بعض هذه الخصائص التي تشترك فيها الخدمات الفندقية مع باقي الخدمات الأخرى، هناك بعض المميزات الخاصة بها و تتمثل فيما يلي:

**1. موسمية النشاط:**

وذلك نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى أخرى طوال العام، وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية بكل دولة، وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة ومواسم محددة، ولكن اتصاف النشاط الفندقي بالموسمية، خصوصاً في المناطق السياحية النائية قد أوجد بعض الآثار السلبية مثل:

- وجود درجة من عدم التأكد بالنسبة للحركة الفندقية في المستقبل.
- عدم الاستغلال الأمثل للموارد والتسهيلات الفندقية نتيجة لوجود طاقة معطلة، خلال الفترات التي تنخفض فيها الحركة السياحية.
- زيادة التكاليف الثابتة والمتغيرة نتيجة انخفاض نسبة الإشغال الفندقي في بعض الأحيان.

**2. ارتفاع نسبة الأصول الثابتة:**

يعتبر العنصر المادي في النشاط الفندقي هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات والتجهيزات الفندقية، وهذا الجزء يدخل في جانب الأصول والموجودات الثابتة التي تمثل جانباً كبيراً من رأس المال المستثمر في المشروعات الفندقية حيث تصل نسبته إلى 90 ٪ من رأس المال، أما باقي النسبة فإنها توجه إلى نفقات أخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها.

**3. إنسانية النشاط:**

يقوم النشاط الفندقي أساساً على استخدام العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة، حيث يتوقف نجاحه على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر على تقديم الخدمات بطريقة تجذب السائح والزائر، كحسن معاملة السائحين وتأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية، مع توافر مقومات الشخصية كالأمانة والإخلاص في العمل والصدق...، إلى غير ذلك، وبذلك يعتبر العنصر البشري عاملاً مهماً بجانب العناصر المادية الأخرى لتفضيل فندق على آخر.

**4. اختلاف طبيعة المنتج الفندقي:**

يتكون المنتج الفندقي من عناصر رئيسية هي الإقامة والإعاشة والترفيه، بالإضافة إلى الخدمات الأخرى، وهو في شكله هذا لا يختلف عن أي منتوج ملموس، لأن المنتجات المادية الملموسة لها من الصفات والخصائص التي تميزها كالشكل والحجم والمساحة وغيرها، إلا أن المنتج الفندقي يتميز بخصائص معنوية تحتاج إلى لباقة في الأداء ولطف في المعاملة لتقديمه إلى جمهور السائحين في أفضل صورة ممكنة.

وبالنظر إلى هذه الخصائص المميزة، فإن الخدمة الفندقية في حاجة إلى إدارة فعالة وتنظيم جيد لمواجهة مشكلة عدم استغلال الطاقة الفندقية الاستغلال الأمثل في بعض الأحيان، والعمل على تقديمها بمستوى أفضل يمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة.

**أنواع الخدمة الفندقية:**

مقارنة بعناصر السياحة الأخرى كالطعام والشراب والنقل والخدمات التكميلية، نجد أن الفنادق تتصف بالتنويع في الخدمات المطروحة للعملاء وخاصة في الفنادق الكبيرة ونسبيا في الفنادق الصغيرة، حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية:

1. **خدمات الإيواء:** و تمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية والموتيلات وغيرها، وينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي 40٪ من ميزانيته السياحية.
2. **خدمات الطعام والشراب:** يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والإيطالي والصيني و غيرها، وتشكل حوالي (29٪) من انفاقات الضيف.
3. **الخدمة الإضافية:** وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق مثل:

خدمات تأجير السيارات، الخدمات البنكية، خدمات النادي الصحي، خدمات المسابح، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى.

**نشأة الفندقة وتطورها:**

لم تكن الفنادق في العصور القديمة كما هي عليه في وقتنا الحالي فهي لم تظهر في الشرق القديم نظراً لما عرف عن هذه الشعوب من كرم الضيافة، إلا بعد الفتوحات الرومانية، فُعرفت الفندقة في القسطنطينية الإنجليزية بكلمة "Inn" وفي بلاد الفرس ومن بعدها في سائر بلدان الشرق القديم باسم "خان " وهو اللفظ المقابل للكلمة الفرنسية، إلا ان كلمة "خان" هي من أصل

تركي وفارسي وتعني بيت أو نزل أو مكان، في حين تعني كلمة Auberge مكان أو محل.

أما الفندقة عند الإغريق فقد نشأت في أحضان المعابد والأماكن المقدسة حيث كانت تجري الاحتفالات والمراسيم الدينية، وحيث كان المرضى يشاركون باقي الحجيج هذه الاحتفالات اعتقاداً منهم بأن البركة سوف تحل بهم ويشفون من أمراضهم، وبناء على هذا فقد كانت الفندقة القديمة عند الإغريق أساساً للفندقة الدينية والعلاجية إلى حد ما.

وبعد أن اتسعت رقعة الإمبراطورية اليونانية القديمة ظهر نوع ثالث من الفندقة يمكن أن نسميه الفندقة التجارية أو السياحية، وكان الغرض منها إيواء وإطعام كبار التجار أو الحكام الذين كانوا يفدون إلى العاصمة لتقديم الهدايا والولاء للأباطرة الإغريق بقصد توطيد مراكزهم في بلادهم أو بقصد الحصول على مزايا سياسية أو إقليمية خاصة في أماكن الإقامة في الحضارة اليونانية و التي كانت تدعى Pondokia أو Pondoketa ويرجح أن هذه الكلمة هي أصل لفظ فندق من كلمة تطلق على النزل التي أنشئت في الموانئ والمدن المشتهرة بالمراكز التجارية في ذلك الوقت وهي تعبر في الأصل على تلك النزل الإغريقية القديمة.

أما الفندقة عند الرومان فلم تأت بجديد يزيد على ما أتت به الفندقة الإغريقية من الناحية النوعية، إلا أنها فاقت على هذه الأخيرة بأن صقلتها ونظمتها من الناحية الشكلية والقانونية، فكان القانون الروماني هو القانون القديم الوحيد الذي نظم صناعة الفنادق بصفة خاصة.

وفي العصور الوسطى التي انتشرت فيها المسيحية وعمت القارة الأوروبية، وتطورت طرق المواصلات في القرن التاسع عشر نتيجة اختراع الآلات البخارية والسكك الحديدية، مرت الخانات بمرحلة طويلة في التطور، انتقلت فيها من الخانات الريفية الصغيرة المجهزة بأثاث ورياش فاخرة إلا أنها كانت موزعة

بلا ذوق ولا تنسيق يكفل الراحة لنزلائها، إلى فنادق كبيرة خدمة للعدد الكبير من المسافرين الذين يحطون بالمدن وبالتالي تحولت مهنة الفنادق إلى صناعة الفنادق كما هي معروفة في العصر الحديث.

## التصنيف النوعي للمنشآت الفندقية:

نظراً لتعدد الأسفار في العصر الحديث وتطور وسائل النقل باختلاف أنواعها (البرية، الجوية والبحرية)، وازدياد رغبة الأفراد في التنقل من بلد إلى آخر بحثاً عن الراحة، أو العلاج أو التجارة أو للرياضة، فقد تعددت أنواع الفنادق الموجودة في العالم واختلفت باختلاف طبيعتها والغرض الذي أنشئت من أجله. ولكن يجب عدم الخلط هنا بين تقسيم الفنادق إلى أنواعها المختلفة وهو ما يطلق عليه التقسيم النوعي وتقسيم الفنادق إلى فئات أو درجات وهو ما يطلق عليه التصنيف الفندقي.

### 1. التصنيف الفندقي:

تقسم الفنادق عادة إلى أصناف حسب درجة الجودة ومستوى الخدمات التي تقدمها ويختلف ذلك من دولة إلى أخرى، حيث نجد التصنيفات التالية:

- التصنيف وفق عدد النجوم ويتدرج من نجمة واحدة حتى سبع نجوم.
- التصنيف حسب الحروف وذلك بدءاً من الدرجة A إلى الدرجة E.
- التصنيف وفق الدرجات بدءاً من الدرجة الرابعة وحتى الدرجة الأولى.

وتعتمد هذه التصنيفات على معايير موضوعية:

- مساحة الغرف.
- وجود التلفاز.
- توفر دورة المياه حسب كل طابق أو داخل الغرفة نفسها.
- توفر خدمة الاتصالات والإنترنت، ...الخ..

ومع ارتفاع حركة السياحة العالمية خلال القرن الحالي، فقد شهدت الخدمات الفندقية تطورات نوعية خاصة لدى المنظمات الفندقية الصغيرة، ونتج عن ذلك تكييف أو تحيين أنظمة التصنيف بغرض تسهيل عملية المقارنة بين هذه المنشآت، باعتماد التصنيف النجمي من نجمة واحدة وحتى خمس نجوم والمعمول به عالمياً.

### 2. التقسيم النوعي:

يمكن تقسيم الفنادق من الناحية النوعية، بصفة عامة إلى الأنواع الثمانية الآتية، مع الإشارة إلى أنه يمكن لكل نوع أن يجمع بين الفئات المختلفة للتصنيفات المشار إليها، وهذه الأنواع :

- فنادق العبور.
- فنادق الإقامة الدائمة.
- الفنادق المؤقتة.
- الفنادق الموسمية.
- الفنادق الرياضية.
- الفنادق العلاجية.
- الفنادق المتحركة.
- الفنادق السياحية.

#### أ- فنادق العبور (الترانزيت):

يعتبر هذا النوع من أهم الفنادق وأكثرها انتشارا في العصر الحديث ولا سيما، في المدن التجارية والمناطق الصناعية الكبرى، حيث تتشابك قنوات النقل وتتقابل الطرق البرية والسكك الحديدية، وحيث تنتشر المحطات الرئيسية والموانئ البحرية و المطارات، وعادة تقام هذه الفنادق على مساحة

محدودة من الأرض كما يقل الاهتمام بالتأثيث بعكس ما هو موجود في الفنادق السياحية الأخرى، ويتكون في غالب الأحيان من خامات سهلة التصنيف ومتينة حتى لا يسهل كسرها، لكنها مصنوعة بطريقة فاخرة مما يعطي النزيل الإحساس بالراحة والرضا خلال الفترة التي يقضيها والتي تقدر في أغلب الأحوال بساعات قلائل، وتشتمل فنادق العبور على الأنواع التالية:

فنادق المدن، فنادق المطارات، فنادق راكبي السيارات، بيوت الشباب والاستراحات السياحية.

**ب- فنادق الإقامة الدائمة:**

وهي الفنادق التي يكون غرضها إيواء النزلاء لفترة طويلة، حيث يقيمون فيها لمدة سنة مثلاً، وتقدم لهم الخدمات المعتادة التي تقدم لنزلاء الفنادق العادية، ويطلق عليها عادة لفظ (بيت جماعي (أو) بيت فندق ) وتكون أسعارها منخفضة عن الفنادق الأخرى، كما ويمكن أن تحتوي على جميع المنافع الصحية ولوازم المطبخ ووسائل التدفئة والغاز.

**ت- الفنادق المؤقتة:**

وهي عبارة عن نوع من المعسكرات الفندقية التي تقام لفترة محدودة لمناسبة معينة، وينتهي عملها بمجرد انتهاء المناسبة التي أنشئت من أجلها، وتجهز عادة بكافة ما يلزم للإقامة من أثاث ضروري، وأدوات صحية وإضاءة ومياه صالحة للشرب وللاغتسال وغيرها.

**ث- الفنادق الموسمية:**

هي تلك الفنادق التي يلجأ إليها النزلاء لقضاء فترة محددة قد تكون طويلة أو قصيرة وفقا للموقع والعوامل الطبيعية التي تمتاز بها المنطق، سواء كانت في فصل الشتاء على الجبال الثلجية أو في فصل الصيف على شواطئ البحر، وتتطلب هذه الفنادق توافر وسائل مختلفة للتسلية والترفيه كالملاهي والألعاب الأخرى، حتى لا يشعر النزلاء بالملل والضيق خلال الفترة الطويلة التي يقيمون

فيها، كما يجب أن تتوفر على صالات كبيرة للانتظار، ومكتبات وملاعب للتنس ومسابح إن أمكن ذلك. وإذا كانت هذه الفنادق تختلف عن الفنادق السياحية وفنادق الإقامة الدائمة من حيث نوعية النزلاء ومدة الإقامة، فإنها لا تختلف عنها من حيث التنظيم الداخلي والإدارة فيها.

**ج- الفنادق الرياضية:**

وتقام بالقرب من الملاعب الرياضية وغالبا ما توجد في المدن الرياضية أو القرى الأولمبية ببعض الدول الأوروبية وغيرها. ويراعى في تصميمها تجهيزها بالملاعب والأدوات والأجهزة الرياضية التي يستخدمها الرياضيون، وتقدم فيها الوجبات التي تتناسب مع حاجتهم إلى أسلوب غذائي معين، بالإضافة إلى إمكانية تقديم الوجبات العادية لباقي النزلاء العاديين. وهي لا تختلف كثيرا عن الفنادق الموسمية من حيث النظم والإدارة ولكن تختلف عنها من حيث مدة الإقامة فقط التي عادة ما تكون أقصر في الفنادق الرياضية.

**ح- الفنادق العلاجية:**

وهي لا تختلف عن الفنادق الموسمية من حيث النوع إلا فيما تتطلبه طبيعتها العلاجية، وتختلف عن بعضها البعض وفقا للغرض الذي أنشئت من أجله كأن يكون الفندق في موقع يمتاز بالهواء الجاف وقربه من الغابات، فيكون بذلك مخصصا للعلاج الشمسي، أو أن يقام في منطقة تكثر فيها العيون المعدنية والكبريتية وذلك بهدف العلاج من الأمراض العضوية المختلفة كالروماتيزم والمفاصل.

ويجب أن تتوافر الفنادق العلاجية على جميع العناصر التي تجعلها انعكاسا للضيافة المثالية، حتى لا يشعر النزلاء بأي ضيق أو ملل، كالحدائق والمسابح، هذا بالإضافة إلى تجهيزها بالخدمات العلاجية كحجرات للأطباء وعيادة خاصة بالتدليك اليدوي والكهربائي وغرف للأشعة فوق البنفسجية

وحمامات علاجية إلى غير ذلك من المتطلبات الضرورية.

**خ- الفنادق المتحركة:**

تعد الفنادق المتحركة في واقع الأمر من الأنواع المستحدثة والفريدة من نوعها في صناعة الفنادق، وتقام عادة على أسطح متحركة سواء على سطح الماء، مثل الفنادق العائمة أو على سطح خلف السيارات، حيث تسافر في عربات (Caravans) كعربات النوم في القطارات أو الكرفانات المقطورة ويمكن هذه الفنادق أن تسافر إلى مسافات طويلة، ولذلك فإنها مجهزة بمختلف وسائل اللهو والتسلية خاصة في الفنادق العائمة التي تشهد تطوراً كبيراً في عصرنا الحالي.

**د- الفنادق السياحية:**

تعد الفنادق السياحية اليوم من أكثر الأنواع انتشاراً في العالم، وتقام في المدن الكبيرة والصغيرة، وتتميز بأسعار إقامة وإطعام مناسبة للسائحين ، ومنها ما يتخذ هيئة "الموتيل" أي الفندق الصغير الذي يسمح فيه لنزلائه بطهي الطعام في المطابخ الملحقة بغرفهم، أو التي يخصصها الفندق لهذا الغرض، وغالبا ما تقام هذه الفنادق الصغيرة على الطرق السريعة التي تربط بين المدن المختلفة لقضاء فترة صغيرة من الوقت. ويجب أن يراعى عند إنشاء الفنادق السياحية اختيار الأماكن التي يتوافر فيها الهدوء والسكينة، كأن تنشأ في أماكن تشرف على مناظر طبيعية خلابة مثل الحدائق الجميلة والأشجار أو والبحار أو قريبة من المناطق الأثرية.

إن المميزات الخاصة التي تتمتع بها الخدمات الفندقية بمكوناتها المركبة من منتجات مادية و غير مادية، و صعوبة الاحتفاظ ببراعة إنتاجها و تقديمها، أي أنها سهلة التقليد مقارنة بالمنتجات المادية الملموسة، أضفى بُعداً تعقيدياً على طبيعة النشاط الفندقي و إمكانية السيطرة عليه، بدليل الأنواع العديدة من الفنادق المنتشرة عبر العالم، و التي يحاول كل نوع منها التميز في خدمات

معينة، و بالتالي زيادة حدة المنافسة فيما بينها، الأمر الذي دفع بالعاملين في القطاع الفندقي تبني الأساليب العلمية الحديثة في التسيير التي تعتمد على دراسة حاجات و رغبات المستهلكين و تفسير سلوكياتهم، و تحديد الأسواق المستهدفة التي تمكن من توجيه كافة طاقات و إمكانات المنظمة الفندقية نحو خدمة عملائها بطريقة أفضل من المنافسين.

# المبحث الثالث

# ما هو التسويق الفندقي ؟؟

لقد مر التسويق المعاصر بمراحل تطور متعاقبة وواجه الكثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها، التي أثرت على المفاهيم التسويقية وانتهى ذلك بظهور المفهوم الحديث الذي يركز على المستهلك ويتخذ من إشباع حاجاته ورغباته محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية، ولم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات النمطية، بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدراً هاماً من مصادر الدخل في المنشآت الحديثة ، ومن هنا برز دور كل من التسويق السياحي والفندقي في هذه الدول، حيث اهتمت بهذه الصناعة اهتماماً كبيراً لتنويع مصادر الدخل لديها واستغلال ثرواتها الطبيعية والتاريخية استغلالاً أمثل يحقق لها أكبر عائد اقتصادي.

ومن جهة أخرى، يعتبر التسويق السياحي جزءاً من التسويق العادي، وقد عرف على أنه:

" بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحة بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقّين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها ".

ولاشك في أن التطور الذي يشهده القطاع السياحي وانتشار المنظمات السياحية في كل مكان يستلزم ضرورة وجود نشاط تسويقي فعّال يسعى إلى جذب أكبر عدد ممكن من السيّاح، بحيث يعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أكبر عائد ممكن، إذ يمثل القطاع الفندقي إحدى الصناعات

التكميلية الأساسية المهمة واللازمة لنجاح القطاع السياحي، بل و أن التسويق الفندقي هو جزء مهم من التسويق السياحي.

## مفهوم التسويق الفندقي:

"يمثّل التسويق الفندقي تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي فيها.

ويتبين من هذا التعريف أن التسويق الفندقي يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق والتسويق السياحي المتمثلة في دراسة الحاجات والرغبات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة، ثم توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المنظمة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لتلك الحاجات والرغبات، بما يؤدي إلى تكرار الزيارة وزيادة تدفق السياح والزائرين.

## أهداف التسويق الفندقي:

تتلخص هذه الأهداف فيما يلي:

1. يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركية المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معنية.
2. يهدف التسويق الفندقي إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء من السائحين.
3. إيجاد علاقات عامة جيدة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية وغير السياحية العامة و الخاصة، مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية.

4. دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقي) للتعرف على الاستراتيجية التسويقية، التي تستخدمها الفنادق المختلفة وكذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للسائحين.
5. بحث ودراسة شكاوى نزلاء الفندق بشكل فوري والعمل على حلها بمختلف الوسائل والسبل حفاظاً على سمعة الفندق وسمعة الدولة السياحية.

**أهمية التسويق الفندقي:**

إن تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دوراً هاماً في إيجاد والتعرف على حاجات وأوضاع السياح أو العملاء المحتملين، ومن ثم تحويل المستهلك المستهدف إلى مستهلك حقيقي، وهو ما يجعل المنظمة في وضع جيد لتقديم الخدمات المناسبة وفي الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة، وتتجلى أهمية التسويق الفندقي فيما يلي:

أ- يساعد التسويق الفندقي على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك (دراسة سلوك المستهلك) وتقدير درجة أو مستوى توقعاته، وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع والتي تحقق رضا العميل .

ب- يساعد التسويق الفندقي على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية.

ج- يساعد التسويق على الابتكار و التجديد، فهو ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، من خلال:

- الصورة الذهنية التي يحملها الزائر عن الفندق.
- التسهيلات المقدمة.
- خدمات الإيواء.

- خدمات الطعام.
- الترفيه بالإضافة إلى موقع الفندق وتصميمه.

د- يساهم التسويق الفندقي في التأثير المباشر على الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة، التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق، إذ لابد أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي التسويق الفندقي إلى :

جلب الانتباه، والإثارة والاهتمام، تعزيز الرغبة، وحث السائح على تفضيل الإقامة فيه بدل أماكن الإقامة الأخرى.

## مقومات نجاح التسويق الفندقي:

يتوقف نجاح التسويق الفندقي وتحقيق أهدافه المختلفة على عدد من العوامل أهمها ما يلي :

### 1. التصميم المناسب للخدمة الفندقية:

ويقصد به ابتكار واستحداث الخدمات التي تلائم الطلب السياحي الفندقي، فلا يمكن أن نتصور قيام الفندق بتقديم خدمات غير مرغوب فيها ولا يحتاجها النزلاء، لأن الأصل في الخدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة ورغبة العملاء، وليس بناء على رغبة واهتمام إدارة الفندق.

لذلك فإن تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية بمستوياتها وأسعارها المناسبة يساعد على تحقيق الأهداف الفندقية.

### 2. الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية:

ويعتبر ذلك من الوسائل المساعدة على تركيز الحملة الإعلانية نحو الهدف المحدد لها، لأن استخدام أكثر من وسيلة سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية

في آن واحد، يعمل على توسيع دائرة الأثر الإعلاني وتنبيه الحواس الإنسانية المختلفة للتعامل مع أماكن الإقامة الفندقية التي توفر أفضل الخدمات والأكثر اجتذاباً للسائحين.

3. **الاختيار المناسب للاستراتيجية التسويقية الفندقية:**

يعتمد كل فندق على استراتيجية معينة لتنشيط حركة مبيعاته، وذلك تبعاً للخدمات الفندقية التي يقدمها وقدراته وإمكاناته المادية والإدارية، وكذلك بناءً على الظروف التي يمر بها السوق السياحي الداخلي و الخارجي، فكلما كان اختيار الاستراتيجية التسويقية للفندق متماشياً مع هذه المتغيرات كان الاختيار سليماً ومحققاً لكل الأهداف التسويقية، بمعنى أن الاستراتيجية التسويقية يجب أن تكون مرنة وديناميكية ويمكن تغييرها.

4. **حسن اختيار أفراد التسويق:**

يتوقف نجاح العمل التسويقي الفندقي على حسن اختيار القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية والخبرة الكبيرة، إذ يعتبر العنصر البشري بمثابة الحاكم والمؤثر في نجاح هذا العمل، لأن الخطط والاستراتيجيات التسويقية لا يمكن أن يتحقق أي هدف منها ما لم يكن القائمون على وضعها وتنفيذها موارد بشرية على مستوى عال من القدرة والكفاءة.

هذا ويرتكز تخطيط الاستراتيجية التسويقية الفاعلة للخدمات الفندقية والسياسة الترويجية المنبثقة عنها، على عمليات المسح السوقي ودراسة الدوافع الشرائية لدى المستهلكين المحتملين، بغية الوصول إلى إشباع أمثل لحاجاتهم ورغباتهم، بالاعتماد على مواردها البشرية والفنية المتاحة، وبما ينسجم مع السياسة العامة للفندق.

## سلوك المستهلك (السائح / الضيف):

من الأهداف الرئيسية للتسويق الفندقي إشباع حاجات و رغبات السياح المقيمين و الزائرين، لذلك يجب على إدارة الفندق أن تعي جيداً ما يريده المستهلك و ما هي غايته من وراء تجربته للإقامة ؟ حيث يتوقف نجاح الاستراتيجيات التسويقية، و من ذلك إعداد المزيج الترويجي المناسب على مدى فهم رجل التسويق لأبعاد سلوك المستهلك/السائح، و معرفة كيف يتخذ قراراته الشرائية المتعلقة بإنفاق موارده المحددة من مال و وقت و جهد في إشباع حاجاته و رغباته، و دراسة مختلف العوامل المؤثرة على قرار ارتياده لهذا الفندق أو ذاك.

يختار المشترون عادة من البدائل المتاحة ما يتطابق مع حاجاتهم و دوافعهم الشرائية، حيث يمكن استخدام الحاجات الإنسانية الأساسية كدافع للشراء لدى المستهلكين وذلك انطلاقاً من الاحتياجات الأساسية للإنسان والتي تم ترتيبها من أدنى إلى أعلى تبعا لأولويات الفرد، حيث تتراكم مجموعة من المتطلبات الواجب على العاملين في مجال الفندقة تحقيقها بما يتلاءم مع الاحتياجات الأساسية للنزيل، الذي يأمل في أن يُستَقبل بابتسامات عريضة عند الدخول، و أن تقدم له خدمة الغرفة مع الاحترام الكافي ويشعر بالرعاية و الاهتمام، و الأمن و الأمان و أن يحس بالمتعة و التشويق.

و قد تم تقسيم احتياجات السائح إلى عدة مجموعات أساسية وفق ما يلي :

1. **الراحة و الاستجمام:** ففي أوقات الفراغ يبحث العديد من الزبائن عن الراحة الجسدية نتيجة الإجهاد و الأعباء الروحية و العصبية، كما يريدون الاسترخاء و الاستمتاع بالراحة و الابتعاد عن السرعة و العجلة للحياة اليومية والضجيج في مواقع العمل.
2. **التغيير و التعويض:** الرحلات وأوقات الفراغ يمكن أن تعني أيضاً تغيير

الجو، كتعويض عن طاحونة عالم العمل، وتغيير لعالم الروتين اليومي فيبحث الفرد عن جديد في حياته ولو لمرة واحدة بعينه، بحرية، فرح ، سرور و تسلية.

3. **الاتصال و العلاقات:** يرغب المرء أن يتصل بالآخرين لتبادل الآراء والخبرات و العواطف. و يتأثر المستهلك بعدد من المؤشرات المتغيرة، التي تجعل من التنبؤ بسلوكه و القرارات التي يمكن أن يتخذها أمر صعب للغاية، فمن غير الممكن مثلاً تحديد التأثير الذي يمكن أن يتركه إعلان ما في نفس المتلقي بالشراء: أو الامتناع عن الشراء أو طلب معلومات إضافية، حيث يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل التالية:

-عوامل خارجية: اقتصادية، سياسية، قانونية.

-عوامل ثقافية: ثقافة عامة، ثقافات فرعية ، دينية.

-عوامل شخصية: مرتبطة بالسن، المهنة، نمط الحياة، الشخصية.

-عوامل نفسية اجتماعية: الجماعات المرجعية، العائلة.

-عوامل نفسية: مرتبطة بالحاجات، الدوافع، الإدراك، المواقف، التعلم.

- **العوامل الخارجية:**

و تمثل مجموعة العوامل المشكلة للبيئة التسويقية الفندقية (اجتماعية، اقتصادية، سياسية ، قانونية).

- **العوامل الثقافية:**

يجب على خطط التسويق أن تأخذ في الحسبان التفاوت و التنوع الثقافي بين المجتمعات المختلفة، وحتى داخل المجتمع الواحد من منطقة إلى أخرى، و التي تولد بالنسبة لهذه المناطق و المجتمعات عادات و قيم و تقاليد خاصة تترجم سلوك و تفكير الأفراد في كيفية قضاء أوقات العطل و التمتع بالعطل والإجازات، بما في ذلك العوامل الدينية التي تجبر القائمين على الفنادق

تكييف خططهم لتتناسب مع هذه المعتقدات و القيم و الأخذ بالاعتبارات الأخلاقية في التسويق الفندقي و كذلك التأقلم مع التغير في الثقافات عبر الزمن.

- **العوامل الشخصية:**

و تشمل الخصائص الشخصية (الديمغرافية) للفرد كالعمر، الجنس، الدخل، المهنة، نمط الحياة، مستوى التعلم و غيرها من الخصائص الأخرى التي من شأنها أن تؤثر على قرارات ارتياد الفنادق، وما يتطلب من هذه الأخيرة و تكييف خدماتها و فق هذه الاعتبارات.

- **العوامل النفسية – الاجتماعية:**

و تمثل العائلة و الجماعات المرجعية، حيث يتأثر سلوك الفرد في إتخاد قراره بالإقامة في فندق معين بآراء و اقتراحات أعضاء الأسرة ( الزوجة، الأم ،الأب، الأطفال) و كذلك بآراء الأصدقاء، الأقارب، الجيران، زملاء المهنة، قائد المجموعة، من خلال مقارنة مشاعره بمشاعر و رغبات المجموعة التي تشاركه الاستمتاع بالراحة و الترهة بنفس الفندق، حيث يعتبر الفرد هذه الجماعات كنموذج تتمثل فيه مختلف القيم و الاتجاهات و التصرفات التي تتلاءم وتتوافق معه.

- **العوامل النفسية:**

تمثل حاجات الفرد، دوافعه، إدراكه، مواقفه تجاه بعض أماكن الإقامة وتجربته السابقة أبعاداً نفسية توجه سلوكه المستقبلي في تحديد وجهته السياحية و اختيار الفندق المناسب لتوقعاته و يمكن شرح ذلك على النحو التالي:

❖ **الحاجات:** مثلما تمت الإشارة إليه سابقاً من خلال شراء الاحتياجات الأساسية، ولذلك فإن تنوع و اختلاف هدف الزائر من وراء طلب خدمات الفندق، يلزم مسؤولي التسويق التعرف على طبيعة هذه الحاجات و وقت

طلبها ليتم وضع الخطة التسويقية و المزيج الترويجي المناسبين لإشباع تلك الحاجة وبالطريقة التي يتوقعها العميل، حيث أن " نجاح تسويق سلعة أو خدمة معينة يعتمد على قدرتها على إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة ".

❖ **الدوافع** : هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين ونميز فيها:

- الدوافع العاطفية : و هي العوامل التي تدفع المستهلك لاختيار فندق ما دون دراسة واعية متأنية، نزولاً عند رغبة أحد أفراد العائلة مثلا أو مرافقة أحد الأصدقاء و الجيران، البحث عن الامتياز، التفاخر بالثروة و الملكية، التفاخر بالمظهر الخارجي و البحث عن المكانة الاجتماعية... الخ.
- الدوافع العقلية(الرشيدة): و هي التي يتخذ على ضوئها المستهلك قراره بالشراء بعد دراسة عقلية للأمور من حيث أولوياته، ميزانيته ومعرفة البدائل المتاحة و المفاضلة بينها بالنظر إلى الخدمات المقدمة، كفاءة العاملين، تكلفة الإقامة...الخ.

❖ **الإدراك:** و يمثل العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى و ينظم و يفسر مؤثرات معينة يواجه العديد منها يوميا و لا يستطيع استيعابها جميعاً فيختار البعض منها فقط، كما يعتمد الإدراك على المؤثر في حد ذاته من حيث قوته، حداثته، تكراره، تصميمه و ألوانه....الخ.

بالإضافة إلى العوامل الشخصية المرتبطة بالفرد مثل القدرة على رؤية و سماع الرسالة و التذكر و الخبرة الشخصية و درجة التعلم...الخ.

❖ **التعلم** : هو جميع التغيرات التي تطرأ على سلوك الفرد نتيجة التعرض لمواقف متشابهة كالتجارب و الخبرات السابقة، و ترتبط عملية التعلم

بحاجة الفرد إلى شيء معين، وجود المؤثر و الاستجابة و هي رد الفعل عن المؤثر، فمثلاً إذا كانت هناك حاجة للأكل فقد يكون المؤثر هو الإعلان عن المأكولات الشهية، فالعلاقة بين هذه العوامل الثلاثة و تكرار المؤثر الذي يؤدي إلى الاستجابة بطريقة منتظمة يؤدي إلى تحقيق عملية التعلم.

❖ **المواقف (الاتجاهات)**:

هو التصرف و اتخاد سلوك معين تجاه حدث أو مؤثر ما سواء بالرفض أو الإيجاب، و ترجع أهمية دراسة المواقف و الاتجاهات إلى الدور الذي تلعبه في مرحلة ما قبل الشراء، إذ يسعى رجال التسويق إلى خلق الاتجاه الإيجابي تجاه السلعة باستخدام مزيج من الوسائل الترويجية. و يتكون الاتجاه لدى المستهلك النهائي من ثلاث مكونات و هي:

- المكون الإدراكي أو المعرفي: الذي يتكون من الإدراك و المعتقدات نتيجة التعلم و المعرفة بشكل رئيسي.
- المكون الشعوري أو التأثيري: الذي يتكون من التقييم و الشعور الإيجابي أو السلبي نتيجة لمؤثرات معينة مثل الاتصال أو الخبرة أو العرض، ...الخ.
- المكون السلوكي أو الإرادي: الذي يتكون من النية و التفضيل والتصرف أي القيام بالشراء.

ومن المناسب الإشارة هنا إلى أنه ليس من السهل تغيير الاتجاه بعد تكوينه لدى المستهلك النهائي، إذ يتوجب على رجل التسويق الفندقي أن يغير أحد مكوناته الثلاث، حتى يدفع بالمستهلك النهائي إلى تغيير المكونات الأخرى في محاولة منه لخلق الاتساق و التوافق بين هذه المكونات الثلاث. فمثلا عندما يقدم رجل التسويق بالفندق معلومات تفصيلية عن خدماته و مستويات أسعاره

و مرافقه و نظافة بيئته، قد يدفع ذلك المستهلك النهائي (السائح/ الزائر) إلى تغيير موقفه بالكامل تجاه الفندق من سلبي إلى إيجابي.

إن دراسة احتياجات العملاء قد تساعد رجل التسويق في الفندق على التنبؤ ووضع الخطط التسويقية الملائمة و تحديد الاستراتيجية الترويجية المناسبة التي من شأنها التأثير على سلوكياتهم للتصرف بالإيجاب من أجل شراء خدمات الفندق، و لكن يجب الأخذ بالاعتبار أن سلوك المستهلك معقد أكثر بكثير مما تقترحه نظريات العلوم الإنسانية، و هو معرض للتغيير و التحول بين فترة و أخرى، و بذلك يصعب تحديد ردود أفعاله.

و تبين الدراسة التسويقية الفندقية التالية عن الأنماط النفسية والانفعالية المتغيرة لأنواع الزبائن وفق مجموعة المؤثرات على المستهلك الفندقي وهو في هذه الحالة زبون الفندق.

تجدر الإشارة إلى أن الصفات الإنسانية تتمازج لتشكل أنماطاً مختلفة يصعب تفسيرها، و لكن يوجد عند لدى شخص صفات غالبة يتميز بها، فهناك مثلاً:

**الشخص العارف:** هو النموذج من الأشخاص الذي يعرف بالضبط ماذا يريد.

**الشخص غير الواثق - المتردد:** عندما يدخل إلى المطعم، يقف متردداً، يتطلع حواليه بما يشبه الخوف، ثم يدخل ببط، وبحركة غير واثقة و يظهر على وجهه الحيرة والارتباك.

**الشخص الثرثار -كثير الحديث:** حال دخوله المطعم يطرق موضوعاً، لا يقطعه عندما يحتل مقعداً و بشكل آلي عندما ينظر إلى قائمة الطعام يتابع حديثه بلا كلل.

**الشخص العصبي - سهل الإثارة - المتوتر:** يلفت النظر من خلال السرعة والعجلة وعندما لا يعيره الموظفين انتباهاً فإنه يغضب بسهولة، و عندما يجلس

إلى الطاولة فإنه غير صبور لا يطيق انتظاراً، ويبدأ بالدق على الطاولة واستدعاء المضيف و لا يهتم أن ينتظر باقي الزبائن من أجله.

**الشخص المرتاب - الظنان - عديم الثقة بالآخرين:** هذا النمط من العملاء صعب للغاية، ويظهر كما لو أنه سيتعرض للنصب والخداع و الغش والغبن، ويمكن للمرء أن يميزه بسهولة من خلال تعابير وجهه، ابتسامته التهكمية الساخرة، وتعابيره الانتقادية عند تقديم نصائح الخدمة.

**الشخص البخيل:** يعيش بشكل باد للعيان في هموم دائمة خشية الإنفاق الكثير، و بالطبع أيضاً هموم الإنفاق على الطعام و الشراب، و يرغب العاملون عادة بالسخرية من هذا النمط من الزبائن و لكن هؤلاء الزبائن لهم الحق في الخدمة الودية. ويميز المرء هذا النموذج من السؤال حول الأسعار والإشارة إلى مدى غلاء هذا الطبق أو ذاك...

الشخص المتكبر : لديه حب الظهور و هذا النموذج يدخل بضجة ملفتاً للنظر، وينظر للعاملين باستعلاء ولا يكترث بآراء الآخرين و غالباً ما يصرخ قائلاً: أعرف هذا أفضل منك، هذا لا تفهمه، هل ستقص عليك قصة حياتك. الخ...

**تقسيم السوق السياحي:**

تبعا لاختلاف خصائص و مواصفات المستهلكين أو المستعملين للخدمات الفندقية و قصد تسهيل الدراسة و التعرف على هذه الخصائص، تقوم المنظومة الفندقية بتقسيم السوق إلى مجموعات قطاعات متجانسة، لتتعامل مع كل قطاع على حدى باعتباره سوق مستهدف، و النظر إليه كمجموعة من الحاجات و الرغبات غير المشبعة أو التي تكون مشبعة بطريقة غير مناسبة، و ذلك ضمن الإمكانات المتاحة للفندق، فتسعى إلى تكوين مزيج تسويقي يناسب كل قطاع من تلك القطاعات، و تكريس الجهود الترويجية لاستقطاب القطاع الذي يمكنها من توظيف مواردها و طاقاتها بكفاءة

عالية.

و يعرف "**السوق** بأنه عبارة عن مجموعة المشترين الفعليين و المرتقبين الذين يدخلون في عملية تعامل مع بائع، ويعتمد حجمه على عدد الأشخاص ممن لديهم حاجة مشتركة يعرضونها ، ولديهم المال أو موارد أخرى تهم الآخرين، والذين لديهم الرغبة بعرض هذه المواد مقابل ما يريدونه " .

و من هنا كان من الضروري دراسة جانبي السوق السياحي و هما:

جانب الطلب على الخدمات السياحية.

جانب العرض للخدمات السياحية.

و لكل جانب محددات و عوامل تؤثر عليه و تتأثر به ، لذا يتعين الإحاطة بهما بشيء من الإيجاز كما يلي:

**جانب الطلب على الخدمات السياحية:**

من الملاحظ أن الطلب على السياحة في تزايد مستمر، فحركة السياحة الدولية تتزايد بشكل مستمر سواء في عدد السائحين أو في عدد الليالي السياحية، فنظرة عامة ماسحة لحركة السياحة العالمية تظهر بوضوح حجم المعاملات السياحية الدولية سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي.

و من أهم العوامل التي تؤثر على زيادة الطلب على الخدمات السياحية ما يلي:

التزايد العالمي في عدد السكان و وجود أجيال جديدة تدخل مراحل عصرية جديدة تحتاج إلى إشباع رغباتها في الخدمات السياحية.

الارتفاع المستمر في الدخول، حيث يشجع زيادة الدخل على الاستفادة من الخدمات السياحية و التجوال و الترحال و اكتساب المعارف و الخبرات.

التحسن المستمر في مستوى المعيشة و زيادة أوقات الفراغ و حق العاملين في الحصول على إجازة للسفر و كسب المعارف.

التطور المستمر في وسائل الاتصال و المواصلات ، وما أتاحته من إمكانيات

الانتقال السريع لأي مكان في العالم و كذا معرفة ما يدور حولنا من أحداث.

و أيما كان فإن الطلب على الخدمات السياحية هو طلب متزايد و متنامي ومتسع، بمعنى أنه متزايد بتزايد عدد السياح و متنامي في حجم الإنفاق على الخدمات السياحية و متسع لأنه يشمل قطاعات جديدة من الأفراد، و من المناطق التي يتم اكتشافها و تدخل إلى مجال الأماكن السياحية، و يمكننا أن نميز بين ثلاث أنواع من الطلب على الخدمات السياحية هي:

**النوع الأول: الطلب السياحي العام:**

يقصد به ، الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية بصرف النظر عن نوع الوقت أو المدة، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل و ليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.

**النوع الثاني: الطلب السياحي الخاص:**

و يرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين، وجده السائح مشبعا لاحتياجاته و رغبته السياحية ، ومن ثم اختص هذا البرنامج بتعاقداته و ارتبط به أو اشتراه ، ليصبح بذلك الطلب على هذا البرنامج طلبا خاصا بسائح معين أو بمجموعة معينة من السياح و ليس السياح ككل.

**النوع الثالث: الطلب السياحي المشتق:**

و ينصرف هذا النوع من الطلب على الخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي ، مثل الطلب على الفنادق ، الطلب على شركات الطيران، الطلب على شركات النقل السياحي، الطلب على المأكولات و الأطعمة السياحية إلى غير ذلك.

**جانب العرض للخدمات السياحية:**

هناك عدة جوانب أساسية للعرض السياحي يجب معرفتها ، و أهمها ما يلي:
مدى مخاطبة البرنامج التسويقي للسائح و إشباعه لرغباته، احتياجاته، دوافعه و تناسبه مع قدراته المادية و الجسمية و المعنوية.
الظروف السياسية داخل البلاد التي سيزورها السائح و كذا التي يعيش فيها ،و طبيعة العلاقات السياسية و الاقتصادية التي تربط بين الدولتين.
ظروف المنافسة السياحية التي تواجه مزيج الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية أو الفندقية سواء في الداخل أو الخارج؛ النظام النقدي المطبق في الدولة المضيفة و مدى صراحة إجراءاته أو سيرها.
حجم التسهيلات السياحية المتوفرة في الدولة و جودها و تطابقها مع احتياجات و رغبات السياح مثل أماكن الإقامة كالفنادق و المخيمات و القرى السياحية و المنتجعات، و كذا أعداد المطارات ووسائل النقل و المواصلات و الاتصالات، و كذا المطاعم و أماكن اللهو و الترفيه.
مدى اعتماد شركات السياحة على الأساليب العالمية في تسويق برامجها السياحية و اختيار المزيج التسويقي المناسب فيما يتصل بالخدمات السياحية والفندقية، أو توزيعها أو ترويجها أو تسعيرها.
وتعتمد عملية تقسيم السوق على عدة معايير انطلاقا من الحاجات الدافعة إلى طلب الإقامة الترفيه، قضاء عطلة، عقد مؤتمرات، آداء شعائر دينية، شؤون مالية و أعمال... الخ.

ومن هذه المعايير:

- المعايير الاجتماعية والديمغرافية المتعلقة بالسن، الدخل، المهنة، المستوى التعليمي، القيم و نمط الحياة.
- المعايير الجغرافية حسب المناطق المختلفة الحارة، الباردة، الأثرية.

- درجة الارتباط بالخدمة و الفائدة المرجوة: المرتادين و غير المرتادين للفندق، الفائدة المتوقعة من استخدام الفندق.

و نظرا للتباين في خصائص و مواصفات كل قطاع فإن الفندق يختار الهدف السوقي الذي يستطيع تلبية حاجاته و رغباته وكسب ولائه، و ذلك ضمن إحدى الإستراتيجيات التسويقية الثلاثة التالية:

**الإستراتيجية التسويقية غير التمييزية:**

هي التي تستهدف مجموع السوق على افتراض أن جميع الأفراد لديهم حاجات متشابهة، بحيث يقوم الفندق بإعداد مزيج تسويقي واحد يحقق الإشباع لغالبية أفراد الهدف السوقي فيقدم نوعاً واحداً من المنتجات، و يقرر سعراً واحداً، وينظم برنامجاً توزيعياً واحداً، و يصمم برنامجاً ترويجياً واحداً. كحالة المنتجعات العلاجية الطبيعية أو النوادي الليلية.

**الإستراتيجية التسويقية المركزة :**

حيث يختار الفندق قطاع محدد من السوق للتعامل معه، و هو ما سيمكنه من تحليل خصائص و حاجات كافة أفراد المجموعة التي تنتمي إلى هذا القطاع (الهدف السوقي) ليركز كافة جهوده التسويقية عليها و يوجهها لإشباع حاجاتهم و رغباتها. كحالة الفنادق الراقية التي تخص فئة معينة من ذوي الدخول المرتفعة.

**الإستراتيجية التسويقية التمييزية :**

حيث يختار الفندق قطاعين أو أكثر من السوق كأهداف تسويقية له، وابتكار مزيج تسويقي خاص بكل قطاع على حدى مع تكييفه حسب حاجاتهم و رغبات المجموعة داخل كل قطاع، و يستخدم هذا الخيار في حالة رغبة الفندق في التوسع بعد نجاحه في التركيز على هدف تسويقي واحد.

وهكذا، يؤدي التسويق الفندقي إلى تبني خطط و سياسات تسويقية، تستهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من الزوار و المقيمين، كما يهدف إلى دراسة سلوك المستهلكين المحتملين و الحاليين و تقسيمهم إلى مجموعات متجانسة يسهل التعرف على احتياجاتها و رغباتها و تفكيرها ، لتختار منهم المنظمة الفندقية أسواقها المستهدفة، التي تركز عليها كافة اهتماماتها وجهودها التسويقية و أنشطتها الترويجية.

و لكي يحقق التسويق الفندقي أهدافه يجب تطوير و تكييف السياسات والخطط المنبثقة عنه مع التحولات التي تحدث في البيئة التسويقية الفندقية المتطورة و المتجددة باستمرار.

# المبحث الرابع

# البيئة التسويقية الفندقية

يتأثر النشاط الفندقي -كغيره من النشاطات الاقتصادية الأخرى - بالمضامين البيئية المحيطة الخارجية وحتى الداخلية منها، فإذا كانت العوامل الداخلية يسهل التحكم فيها وتوجيهها، فإن العوامل الخارجية يصعب على المنظومة السياحية مواجهتها والتعامل معها ،نظرا لما تتميز به من الديناميكية وعدم الاستقرار وبشكل لا يمكن التنبؤ به في البلدان التي تفتقر للتخطيط السليم والتنظيم الإداري الفعال.

لذلك سيتناول هذا البحث مختلف عناصر البيئة الداخلية والخارجية مع التركيز على العناصر المرتبطة بترويج مبيع الخدمات الفندقية .

## مفهوم البيئة التسويقية:

تعرف البيئة التسويقية بأنها " كافة القوى الموجودة داخل المنظومة الفندقية وفي المحيط الخارجي الذي تزاول فيه أعمالها، وتؤثر على القدرة التسويقية لها ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجعة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمنظومة أو عناصر تعطيل وإعاقة المسير نحو الربح المتوقع ".

فالبيئة التسويقية الفندقية بالتعريف:

" هي كل العناصر من خارج الفندق ومن داخله والتي تؤثر على نحو مباشر أو غير مباشر على الأنشطة التسويقية، نتيجة التفاعلات التي يمكن أن تحدث بينها، وأثر ذلك على استمرارية نشاطات الفندق عن طريق توظيف

قدراته وإمكاناته المادية والبشرية وتكييفها مع التطورات والمتغيرات المختلفة، في البيئة الداخلية والخارجية ."

وعادة تقاس القدرة على اتخاذ القرارات في المنظمات المختلفة بمدى قدرتها على :

أ - التكيف مع المتغيرات الخارجية المحيطة.

ب - التنبؤ باتجاه وقوة هذه المتغيرات مستقبلاً.

ج - إدارة المتغيرات البيئية الداخلية والسيطرة عليها بكفاءة.

تسهم هذه المؤثرات والقوى الخارجية التي تدخل ضمن مفهوم البيئة التسويقية بشكل واضح في تحديد الإستراتيجية التسويقية للفندق، خاصة وأن تعددها ودرجة تأثيرها تتباين من مجتمع لآخر.

وبشكل عام تقسم عناصر البيئة التسويقية الفندقية إلى:

- عناصر خارجية.
- عناصر داخلية.

وأهم العناصر البيئية ذات العلاقة بإستراتيجية ترويج الخدمات الفندقية ما يأتي:

- **عناصر البيئة الخارجية:**

وتعتبر من أهم عناصر البيئة بحيث تتكون البيئة الفندقية الخارجية من عناصر بيئة المهمة وعناصر البيئة العامة لصناعة الفنادق : الفنادق المنافسة - فنادق السلسلة أو فنادق مستقلة (والضيوف) العملاء (والوسطاء ووكالات السياحة والسفر وشركات الطيران والمصارف والمقرضون والجمهور وحملة الأسهم والنقابات العمالية وغيرها). أما عناصر البيئة الفندقية العامة فهي البيئة الاقتصادية والبيئة السياسية والقانونية والبيئة الثقافية والاجتماعية والديمغرافية والبيئة التكنولوجية والبيئة الطبيعية.

1. **البيئة الاقتصادية:**

إن البيئة الاقتصادية في بلد ما تؤثر على توجه سكانها نحو البحث عن الخدمات السياحية و الفندقية في دول أخرى، فهذه البيئة تمثل مختلف القوى المؤثرة في الاقتصاد والتي يمكن أن تؤثر على قدرات المؤسسات الفندقية وعلى رغبة العملاء ومقدراتهم لشراء السلع والخدمات الفندقية.

ومن العوامل الاقتصادية التي تؤثر في حجم الاستهلاك السياحي والفندقي ما يلي:

**القدرة الشرائية للمستهلك:** بحيث أن انخفاض القدرة الشرائية للأسر يؤدي إلى تعديل سلوكها في قضاء أوقات الفراغ والعطل وهو ما ينجم عنه تقلص في مدة الإقامة وانخفاض في نسب الإشغال الفندقي.

**الدورة الاقتصادية:** بحيث ينخفض الطلب على الخدمات الفندقية والقطاع السياحي بشكل عام خلال فترات الانكماش والكساد بينما يزداد الطلب على هذه الخدمات خلال فترات الرخاء والازدهار، حيث تشهد السياحة معدلات عالية وهو ما سيجعل الفنادق تكثف من عرضها للسلع والخدمات، أو تطور وتنوع من خدماتها المتاحة والبحث عن أسواق جديدة.

**مستويات الأسعار والتضخم:** فعندما ترتفع الأسعار الفندقية في منطقة معينة أو بلد ما يتقلص حجم الطلب على الخدمات المقدمة مقارنة بالمنافسة، وكذلك الحال عند حدوث التضخم، لذلك يتعين على رجل التسويق الفندقي معرفة ما إذا كان للتغير في السعر أية آثار على المبيعات، أو على الحصة السوقية للمنظومة الفندقية وما مدى تأثير ذلك على قرار المستهلك في ارتياد الفندق.

2. **البيئة التكنولوجية:**

تلعب البيئة التكنولوجية دورا مهما في تحديد طبيعة العمل الفندقي، إذ مكنت العاملين في الفنادق من أن يكونوا أكثر إنتاجية في عملهم وببذل

جهود بدنية أقل، فالتكنولوجيا السائدة في موطن السائح الضيف تبني لديه مستوى معين من الحياة، وهو يتوقع أن يحصل على خدمات فندقية لا تقل في مستواها التكنولوجي عن تلك التي اعتاد عليها.ولقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة في مجال النقل الجوي بشكل كبير في تنمية القطاع السياحي عبر العالم، كما أن التطور الهائل الذي حصل في مجال الإعلام الآلي والاتصالات أدى إلى تطور وسائل الحجز الجوي والفندقي عن طريق الانترنيت وغيرها من أدوات الحجز الآلي، وأصبح بإمكان السائح الضيف الحصول مباشرة وفي أقصى وقت ممكن على المعلومات اللازمة حول الفندق والخدمات التي يقدمها وطلب الإقامة مباشرة دون الحاجة إلى وسيط.

### 3. البيئة الاجتماعية والثقافية:

يؤثر الهيكل الاجتماعي والثقافي لأي دولة من عادات وتقاليد ولغة ومستوى ثقافي ومتغيرات أخرى عديدة، يؤثر بصورة فاعلة في العادات الشرائية وأنماط السلوك الاستهلاكي للفرد واتجاهاته نحو قضاء عطلته وأوقات فراغه، لذلك ينبغي على المنظمة الفندقية أن تدرس بعناية البيئة الاجتماعية والثقافية التي تعمل في إطارها، والبيئة الاجتماعية والثقافية التي يأتي منها السائح الضيف، لأن هذا يساعدها في تقديم الخدمات الفندقية التي تلبي حاجاته ورغباته، كما ينبغي عليها كذلك تحليل ودراسة المظاهر الكامنة التي قد تكون الدافع الأساسي وراء جولته السياحية إلى بلد آخر.

### 4. البيئة السياسية والقانونية:

تعد البيئة السياسية والقانونية من المحددات الأساسية لحجم الطلب الفندقي، إذ أن الاستقرار السياسي عامل هام في اختيار السائح وتفضيله لبلد ما على حساب بلد آخر يشهد اضطراب سياسي وحالة لا استقرار، كما هو الحال في البلدان التي تحدث فيها تفجيرات تؤدي لا محالة إلى نفور السائح، وبالتالي فإن الظروف السياسية المستقرة تساعد على زيادة حجم الطلب السياحي

والفندقي.

ومن جانب آخر ، فإن التشريعات والقوانين التي تصدرها الدول مثل:

- إلغاء تأشيرات الدخول لكل أو بعض السائحين.
- إلزام الفنادق باستخدام مواد معينة أو منعها من تقديم خدمات أخرى لاعتبارات خاصة بالمستهلك.
- تدعيم سياحة رجال الأعمال.
- نظام الجودة الخاص بالفنادق.

إن كل هذه العوامل القانونية وغيرها تلعب دورا هاما في تفعيل حجم الطلب السياحي والفندقي، لذلك ينبغي على المنظمة الفندقية دراسة وتحليل البيئة السياسية والقانونية للدول التي تنوي الدخول إليها وخاصة ما يتعلق منها بالنشاط الفندقي.

### 5. المنافسة الفندقية:

تواجه المنظومات الفندقية عادة عدداً كبيراً من المنافسين، فهي تتأثر بطبيعة الحالة القائمة في السوق، ومدى قوة ومتانة المنافسة السائدة فيها، لذلك عليها تقديم سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات جمهورها بشكل أفضل من منافسيها، وتكييف سياساتها وخططها تبعا لشكل المنافسة السائد الذي ينقسم إلى أربعة أنواع :

خصائص وصفات كل نوع من أنواع المنافسة الفندقية:

- نوع المنافسة.
- عدد الفنادق المقدمة للخدمة .
- خصائص السلعة .
- الخدمة.

وعليه يتوجب التعرف الدقيق على خصائص كل أنواع المنافسة حتى تتمكن المنظمات الفندقية من توجيه سياساتها نحو الأسواق المستهدفة بصفة سليمة.

### 6. ( السائح / الضيف) و البيئة الديمغرافية:

تعمل المنظومات الفندقية من أجل زيادة معدلات الإشغال الفندقي ورفع الحصة السوقية، من خلال كسب المزيد من السائحين والمحافظة على الضيوف الحاليين، لذلك يجب على إدارة الفندق إعداد دراسة حول عدد السياح والتنبؤ بالزيادة أو النقصان في المستقبل، كما يجب عليها التعرف على التوزيع الجغرافي والتركيبة الديمغرافية للسكان من حيث:

- فئات العمر والجنس.
- المستوى التعليمي والثقافي.
- الدخل الأسري لكل فئة، حيث تختلف الرغبة في السفر والسياحة حسب السن والنمط المعيشي لكل أسرة .

وعلى ضوء ذلك يتم وضع الخطط التسويقية والأنشطة الترويجية المناسبة للسوق المستهدف التي تحقق رضا العملاء وولائهم.

### 7. الوسطاء:

وأهم هؤلاء الوسطاء :

- وكالات السياحة والسفر.
- شركات الطيران .
- شركات النقل البري والبحري.
- منظمو المعارض التجارية والمؤتمرات.
- منظمو الجولات السياحية ...إلخ.

وهم يؤثرون في السائح الضيف بصورة مباشرة، وينصحون بهذا الفندق أو ذاك، ولذلك ينبغي على المنظمة الفندقية معرفة الأسس التي ينطلق منها الوسيط في الترويج لفندق ما، السعي إلى توفير هذه المنطلقات لتصبح من ضمن الفنادق المفضلة لديه.

ومن بين الخصائص التي يبني عليها الوسيط اختياره للتعامل مع فندق بدل آخر ما يلي:

الصفات والخصائص التي يطلبها ويرغب السائح الضيف توفرها في الفندق، وهنا يجب إمداد الوسيط بكافة البيانات والمعلومات اللازمة عن الفندق، والخدمات التي يقدمها، العلامة التجارية، مستوى شهرته وسمعته، موقع الفندق، ...إلخ.

مدى قدرة المنظومة الفندقية واستجابتها لتحقيق أهداف الوسطاء.

مدى توفر التسهيلات والخدمات الخاصة التي تحتاجها بعض المجموعات السياحية مثل:

- التجهيزات اللازمة لعقد المؤتمرات.
- مستوى جودة الاتصالات والتعاملات بين المنظمة الفندقية والوسطاء.
- مستوى الحوافز المختلفة التي تقدمها المنظمة الفندقية للوسطاء من أجل استقطابهم وجذبهم للتعامل معها.

- **عناصر البيئة الداخلية:**

وتمثل مجموعة العوامل الداخلية والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها وتنظيمها من قبل المنظومة الفندقية، وتستطيع أن تغيرها وتوجهها حسب المستجدات والتحولات التي تحدث في الأسواق المستهدفة، وهذه العناصر هي:

- الهيكل التنظيمي للفندق.
- الثقافة التنظيمية.
- الوظائف المختلفة للمنظمة.
- المزيج التسويقي.

### 1. الهيكل التنظيمي للفندق:

"يمثل الهيكل التنظيمي مجموع العلاقات بين مختلف الوحدات ويرتبط بنشاط وأهداف المنشأة كما يكيف تناسق مجمل التنظيم بداخلها ".

ورغم الاختلاف حول طبيعة العلاقة بين الهيكل التنظيمي والإستراتيجية حول أيهما يتبع الآخر الهيكل يتبع الإستراتيجية، أم أن الإستراتيجية تتبع الهيكل؟؟

غير أنه لا يوجد اختلاف على ضرورة تحقيق التوافق والانسجام بينهما كضرورة من ضرورات النجاح مع مراعاة عناصر البيئة الخارجية.

وقد أظهرت دراسات سياحية بأن بعض سلاسل الفنادق الضخمة تقوم بإعداد الهيكل أولاً كفنادق Best Western وفنادق Hyatt وذلك بعد أن تحدد خططها الإستراتيجية، ويؤكد على ضرورة مراعاة ثلاثة جوانب أساسية في بناء هيكل تنظيمي قادر على دعم الخطط الإستراتيجية، وهذه الجوانب هي:

**الرسمية:** وهي درجة تأثير القواعد والإجراءات في المنظمة.

**التعقيد:** درجة التخصص وتنوع المهام؛

**المركزية:** توزيع السلطات عبر الهيكل التنظيمي.

### 2. الثقافة التنظيمية:

إن الثقافة " هي نسيج متكامل من اللغة والعادات والمعتقدات والقيم المتفق عليها التي تنظم قواعد ووسائل السلوك المقبول، وبمرور الوقت تصبح هذه القيم رموزا مألوفة ومعاني مشتركة، وجزء من شخصية المنظومة الفندقية"

فلكل منظمة فندقية ثقافة خاصة تحدد معالم السلوك السليم للعاملين من أجل تحقيق رسالة الفندق مدخلاً لتفسير معنى الثقافة يقسمها من خلاله إلى ثلاث مستويات تسمى بمستويات المعنى التنظيمي للثقافة الفندقية وهي:

أ - المستوى الظاهر للثقافة التنظيمية:

ويتضمن المظاهر المادية الرمزية التي تتجلى بوضوح في تصميم البناء والديكور الداخلي للفندق، وترتيب مرافقه وأجنحته ولباس طاقمه...الخ، بالإضافة إلى أنماط السلوك المرئي والمسموع وتتمثل في اللغات والعادات والتقاليد والمراسيم الخاصة بكل فندق.

ب - المستوى الاستراتيجي للثقافة التنظيمية:

ويعبر عن الخبرات والمعرفة المتراكمة لدى المنظمة عن نفسها من خلال مجموعة القرارات والأساليب الإدارية التي تعتمدها في ممارسة أعمالها، كما يجسد المعتقدات الإستراتيجية التي تعبر عن سلوك المنظمة في تحقيق المواءمة بين قدراتها الخاصة ومواردها المتاحة لتتميز بثقافتها عن الثقافات الأخرى.

ج - مستوى المعنى العميق:

ويعبر عن القيم والافتراضات التي توضح بصورة فعلية آليات الاستجابة والإدراك والتفكير والتعلم لدى طاقم المنظومة الفندقية، وتحدد الأفعال والتصرفات اللازمة لأداء الخدمة ومستوى جودتها.

وتنطلق الثقافة من هذا المستوى لترسم مؤشرات العناصر الثقافية في المستويين الاستراتيجي والظاهر.

### 3. الوظائف الفندقية:

وتعتبر أحد العناصر الأساسية للبيئة الداخلية التي تؤثر في بعضها البعض، وينبغي أن تعمل بصورة متكاملة حتى تتحقق تداؤبية العمل الفندقي وأهم هذه الوظائف ما يلي:

**وظيفة الشراء:** وتختص بشراء ما تحتاجه المنظومة الفندقية من سلع وخدمات.

**وظيفة التأمين:** وتختص بالتأمين على أعمال الفندق وجميع أو بعض نشاطاته.

**وظيفة الموارد البشرية:** وتعالج هذه الوظيفة كل ما يتعلق بطاقم العمل

كالاستقطاب والاختيار والتدريب والترقيات ونظم الأجور و التحفيز.

**وظيفة الحجز**

**الوظيفة القانونية**: وتختص بمعالجة ما ينشأ بين المنظمة الفندقية والأطراف الأخرى من نزاعات.

**الوظيفة المالية:** وتعالج جميع المسائل المالية (المحاسبة، الاقتراض، سياسة الائتمان ) ..... الخ...

**وظيفة الغرف والإيواء:** وتركز هذه الوظيفة على توفير كل ما يلزم الغرف لتقديم خدمة الإيواء بشكلها الأفضل للضيوف.

**وظيفة السلامة والأمن:** ويهتم بتوفير السلامة والأمن لضيوف الفندق وطاقمه وتسهيلاته المادية.

**وظيفة تقديم الأطعمة والمشروبات:** ويتم بتوفير الأطعمة والمشروبات الملائمة والمتميزة لضيوف الفندق وزبائن مطاعمه.

**وظيفة الاستقبال (المكتب الأمامي):** ويهتم باستقبال الضيوف والاتصال المباشر معهم عند القدوم وعند المغادرة وأثناء إقامتهم، وهي من الوظائف الحيوية في الفندق.

**وظيفة الغسيل والكي** : وهي وظيفة تكميلية تعنى بغسيل وكي لوازم غرف وأجنحة وقاعات الفندق، كما توفر هذه الخدمة للضيوف.

**وظيفة التسويق:** وهي أحد أهم الوظائف الحيوية للمنظمة الفندقية التي تعنى بوضع وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية المناسبة بناءاً على ما توفره من معلومات ومعطيات عن الأسواق المستهدفة، وحتى تحقق هذه الوظيفة فاعليتها ينبغي أن تعمل بتنسيق وتكامل مع بقية الوظائف الفندقية الأخرى.

و هكذا، فإن رسم إستراتيجية تسويقية ناجحة وتحديد الإستراتيجية الترويجية المنبثقة عنها يتطلب إجراء تحليل دقيق لمكونات البيئة الفندقية بعناصرها المختلفة الداخلية و الخارجية .

إن البيئة التسويقية الفندقية بمكوناتها الداخلية التي يمكن السيطرة عليها والتحكم فيها، والخارجية التي تتصف بالديناميكية و التغير، نتيجة التطورات التي تحدثها الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها القطاع الفندقي، تستدعي من موظفي قسم التسويق بالفنادق، المتابعة المستمرة واليقظة الدائمة بقصد الحصول على معلومات دقيقة وحديثة، ترصد مختلف التحولات البيئية وتمكن من الوصول إلى قرارات سليمة بشأن الخطط والسياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي الفندقي وتعديلها وتكييفها.

# المبحث الخامس

# نظم المعلومات والمزيج التسويقي الفندقي

يتطلب إنشاء ووضع الخطط التسويقية اتخاذ مجموعة من القرارات، ولاختيار أفضلها يجب على المنظمات أن تستند في ذلك على معلومات محددة، دقيقة وحديثة حول الاتجاهات الكبرى والظواهر المميزة لقطاع أعمالها، وذلك من خلال تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة وذلك بهدف التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين والمراقبة المستمرة للمنافسين، ثم تحديد الاتجاهات المتوقعة للسوق التي تعمل فيها.

وتشكل هذه المعطيات مدخلات هامة لنظام المعلومات التسويقية و اتخاذ القرارات المتعلقة بوضع البرنامج التسويقي المناسب الذي ينسجم وأهداف المنظمة.

**نظم المعلومات التسويقية:**

إن نجاح المنظمات الفندقية مرهون بمدى ما يتوافر لديها من معلومات متكاملة ذات خصائص جيدة توفرها نظم المعلومات في تلك الفنادق، وتمكنها من صنع القرارات الصائبة في تحديد الإستراتيجية التسويقية المناسبة للوضع البيئي والتنافسي الذي يعيشه الفندق.

**مفهوم نظام المعلومات التسويقية:**

يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه:

" الهيكلة من الأفراد والمعدات والإجراءات المصممة لجمع، تصنيف، تحليل، تقييم وتوزيع في الوقت المناسب للمعلومات الحديثة والدقيقة المستقاة من المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة، والموجهة أساسا لخدمة القرارات التسويقية"

وتكمن أهمية نظام المعلومات التسويقية في قدرته على توفير حاجات الإدارة من المعلومات المتعلقة بالبيئة الخارجية والتي تجعل المنظمة في موقع أفضل لتقييم الفرص المتاحة وتحقيق اختيارها للأسواق المستهدفة، خاصة في ظل التكنولوجيات الحديثة المتجددة، التي من شأنها أن تجعل هذا النظام أكثر فعالية ودقة، فالمعلومات الإحصائية التي يوفرها قطاع السياحة أصبحت دقيقة ومتعددة، وأصبح بالإمكان الاطلاع على جميع المعطيات المتعلقة بالوسائل المختلفة، وأماكن الإقامة أو الفنادق، وأجهزة الترفيه و النوادي الرياضة..إلخ. فحسب المنظمة العالمية للسياحة، يخص الإيواء بالنسبة لدولة معينة أو منطقة أو وجهة سياحية داخل هذه الدولة، وهناك ثلاثة معطيات تستعمل لتحديد خيار الفرد السائح وهي:

- عدد الغرف: أي الطاقة الإجمالية المتاحة للإيواء التي توفرها المنظمات الفندقية، طيلة فترة الموسم السياحي.
- عدد المقاعد - الأسرة – أي الطاقة الإجمالية المتاحة بعدد الأسرة (خلال فترة الرواج السياحي) .
- مستوى الإشغال الفندقي الذي يمثل العلاقة بين الطاقة الإجمالية المتاحة ودرجة استغلالها.

**خصائص نظام المعلومات:**

المقصود بخصائص نظام المعلومات التسويقية هو التعامل مع جميع أجزائه ومكوناته بشكل متكامل ، ولا يتعلق الأمر بخصائص المعلومات فحسب بل يتعلق بخصائص النظام ككل والتي يمكن تحديدها بما يلي:

مستوى التناسب في مخرجاته المعلوماتية:

وهي تعكس مدى ملائمة مخرجات النظام مع احتياجات صانع القرار، حيث يمكن تحديد مستوى التناسب من خلال بعض الخصائص التي يجب أن تتوافر في المعلومات وهي تكامل المعلومات المقدمة، دقتها، موضوعيتها، سهولة فهمها، ووضوحها... الخ

1. **الشمولية:**

يجب أن يلبي نظام المعلومات الجيد احتياجات صانعي القرار في مختلف مواقعهم الوظيفية، ومهما اختلفت أنماطهم الشخصية ، من حيث طبيعة ونوع المعلومات المقدمة ( وصفية، كمية، مفصلة، موجزة، شاملة، عامة،...الخ) ..

2. **الدعم والإسناد في تحليل المعلومات:**

وهي أن يساعد نظام المعلومات في توسيع الآفاق والقدرات الشخصية لصانعي القرارات في التعامل مع المعلومات، وذلك من خلال الاستعانة بالنماذج الإحصائية والكمية الرياضية، أو من خلال البرامج الجاهزة التي يمكن استخدامها مع المشاكل الصعبة و المعقدة.

3. **المرونة:**

وهي أن يتمتع نظام المعلومات بالقدرة على تعديل أية عملية أو معلومة عند الضرورة لمواجهة التنوع في متطلبات صانعي القرار، على اختلاف مواقعهم الوظيفية وطبيعة المشاكل التي يتعاملون معها.

4. **سرعة الاسترجاع:**

وهو الوقت المستغرق في تجهيز صانع القرار بالمعلومات المطلوبة والمتاحة في

قاعدة البيانات، والتي تمثل الفترة الواقعة بين وقت طلب المعلومات ووقت استلامها لغرض استخدامها في عملية صنع القرار، لأن توفير المخرجات من المعلومات بالتوقيت المناسب يؤدي إلى تخفيض نسبة الخطأ في إعداد التنبؤات، مما يساعد على تقليص تكلفة الفرص البديلة.

**5. الاعتمادية و الموثوقية:**

وهي تشير إلى درجة الاعتماد والوثوق بمخرجات نظام المعلومات التسويقية بالنظر إلى درجة دقة وانتظام عملية جمع ومعالجة وتحليل البيانات وموضوعيتها أي خلوها من التحريف الذي يؤدي إلى طمس وضياع جزء من حقيقة الموضوع الذي تتعلق به المعلومات.

**6. التصفية:**

وهي قدرة نظام المعلومات على توفير المعطيات الضرورية فقط، والابتعاد عن إغراق الإدارة بالمعلومات الزائدة التي ليس لها صلة بموضوع القرار، حيث أن نظام المعلومات الذي يزود المديرين بكميات هائلة من المعلومات دون النظر إلى مضمونها إنما هو نظام يقدم خدمات سيئة، إذ أن المطلوب هو تصفية تلك المعلومات وضمان وصول المهم منها فقط إلى هؤلاء المديرين.

**7. التنوع:**

وهو القدرة على تقديم معلومات تمتاز بالتنوع في مجالات عديدة كالتنوع في مصادرها مثلاً، فالمستويات الإدارية الإستراتيجية تحتاج إلى معلومات من المصادر الخارجية، نظراً لحاجتها لاتخاذ قرارات إستراتيجية مقارنة بالمستويات الإدارية التشغيلية التي تحتاج إلى معلومات من مصادرها الداخلية، نظراً لتعلق نشاطاتها بالأمور التنفيذية.

**أهمية نظام المعلومات التسويقية:**

تحتاج المنظمات السياحية بشكل عام و الفندقية بشكل خاص إلى معلومات مختلفة ومتباينة لزيادة حساسية قراراتها التسويقية، وبخاصة في وقت المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق والتغير المتواصل في الظروف والمؤثرات الخارجية المختلفة، فهي في حاجة مستمرة إلى:

- معرفة التطورات المتنامية في الدول المضيفة.
- تسهيلات التأشيرات والهجرة.
- تعليمات استبدال العملات الأجنبية الصعبة.
- الخدمات والتسهيلات المقدمة للسياح والأماكن السياحية.
- جودة ونوعية الخدمات المقدمة في الفنادق المنافسة.
- خدمات الاتصالات والمواصلات .
- تأثر السياحة بالبيئة والنزاعات المختلفة بالإضافة إلى عدم الاستقرار السياسي...الخ.

ومن هنا تكمن أهمية نظام المعلومات التسويقي في أنه يؤدي إلى:

أ- الوصول الميسر للمعلومات، إذ أن التطبيق العلمي والمتطور لنظام المعلومات التسويقي، حسب ما توفره التكنولوجيات الحديثة، يسهل مهمة صانع القرار في حصوله على المعلومات المطلوبة بأقل التكاليف.

ب- توفير المعلومات المتكاملة والمنسقة المتعلقة بالأنشطة التسويقية، والمساهمة في التخطيط الجيد للقرارات الإستراتيجية وتنفيذها بطريقة فعالة.

ج- التقييم الدقيق للأداء من خلال التغذية العكسية التي يوفرها نظام المعلومات التسويقي، حيث تتاح الفرصة للتعبير عن الكفاءة والأداء بشكل كمي هذا مع الأخذ بعين الاعتبار كل المعلومات المتعلقة بخطط المنافسين.

د- إمكان التوجيه المستقبلي، حيث يتيح نظام المعلومات التسويقي البيانات اللازمة للتنبؤ بالمستقبل ووضع الخطط التسويقية طويلة المدى.

ه- إبراز الصورة الحسنة، لأن المعرفة المسبقة للحاجات والتصورات الذهنية للعملاء المستهدفين تسهل مهمة المعلن في تأليف الشعارات الحساسة والجذابة التي تثير الانطباع الجيد والرغبة في الانتفاع بالخدمات المقدمة.

**مكونات نظام المعلومات التسويقي:**

يتكون نظام المعلومات عموماً من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تشكل مدخلات النظام في صورة معلومات عن البيئة الخارجية، حيث تتم معالجتها، تبويبها و تخزينها في شكل معلومات مفيدة كما يسمح بالانتقال من الرغبة في المعلومات إلى الحصول على معلومات مفيدة لاتخاذ القرار.

ويعتبر نظام المعلومات التسويقي جزء فرعي من نظام معلومات التسيير للمنظومة الفندقية ويتكون بدوره من مجموعة من الأنظمة الفرعية و هي:

- **نظام التقارير الداخلية:**

وتمثل قاعدة المعلومات الداخلية أو كما يسميها بعض الكتاب نظام المحاسبة الداخلية التي تساعد على جمع المعطيات المرتبطة بعدد الغرف المحجوزة، مستوى الإشغال الفندقي، عدد الأجانب الذين زاروا الفندق، عدد المقيمين من داخل الوطن، تكاليف الخدمات و الإعلان، إلى غير ذلك من المعلومات التي يتم تجميعها من الداخل في شكل يوميات و تقارير كتابية يتم إنجازها بصفة منتظمة و دورية و على فترات مختلفة: أسبوعية، شهرية، سنوية، أو بناءاً على طلب من المدراء التنفيذيين عند الحاجة.

- **نظام المخابرات التسويقية :**

إذا كان نظام التقارير الداخلية يوفر المعلومات المتعلقة بنتائج المنظمة داخلياً،

فإن نظام المخابرات التسويقية يزودها بالمعلومات عن الأحداث التي تجري في البيئة الخارجية، للتعرف على ما تقوم به الفنادق المنافسة من حيث الخدمات التي تقدمها، وسائل الترفيه و التسلية، الأسعار الترويجية، التسهيلات الممنوحة... الخ.

ويطلق على هذا النظام اسم الذكاء التسويقي حيث يقصد به:

"مجموع الوسائل التي تسمح للمسؤولين بأن يكونوا على علم مستمر بالتطورات الحاصلة في البيئة التسويقية ".

ومن هذه الوسائل الممكنة:

الصحف، الوكالات المتخصصة في السياحة و الفندقة،حضور الندوات والمؤتمرات التي تنظمها الفنادق الأخرى بغرض الاطلاع المباشر على نوعية الخدمات المقدمة، وإجراء اتصالات مباشرة مع بعض العاملين فيها و رجال البيع، الإذاعات، وكالات السفر... الخ.

**النماذج التحليلية:**

ويقصد بها تلك النماذج الإحصائية التي تستخدم في تحليل البيانات و حل المشكلات التسويقية بهدف استخلاص معلومات ذات معنى من المعطيات العامة ، كما تعرف النماذج الإحصائية بأنها عبارة عن:

"مجموع الأساليب التي تساعد على تحليل العلاقات بين متغيرات معينة في مجموعة من البيانات و اختبار معنوياتها "

وتعتبر تلك النماذج أساليب متقدمة و فنية مكلفة و معقدة تحتاج إلى مهارات و كفاءات خاصة، إلا أنها أصبحت في وقتنا الحالي مبنية على الحاسوب مما يسهل مهمة صانع القرار في الحصول على المعلومات المطلوبة بدون جهد خاص.

**بحوث التسويق :**

يحتاج مسؤولي التسويق في الفنادق أحياناً إلى معلومات خاصة ونوعية لمواجهة بعض المشاكل التسويقية المعقدة، لأجل ذلك يقومون ببحوث ودراسات قصد الحصول على معلومات واقعية تتصل بالرغبات المتغيرة للسياح، عادات السياحة و السفر، النقل و الاتصالات و غيرها. و قد عرف "كريبس ريتشارد" بحوث التسويق على أنها: " البحث المنظم الموضوعي والمتعمق للوصول إلى دراسة الحقائق المتعلقة بأي مشكلة في ميدان التسويق"

ويتضح من هذا التعريف أن بحوث التسويق هي عملية مخططة و منظمة بطريقة موضوعية ووفق المناهج العلمية، لجمع و تسجيل المعلومات و تفسيرها بغرض مساعدة رجال التسويق على تصميم و تنفيذ البرامج التسويقية المناسبة و إمدادهم بالحلول المناسبة لمختلف المشاكل الحالية و المستقبلية.

**أنواع البحوث التسويقية :**

إن إتباع المناهج العلمية بطريقة مضبوطة أثناء القيام بالبحوث التسويقية يجنب مدراء التسويق اتخاذ قرارات خاطئة بشأن مشكلة تسويقية ما، لذلك يجب أن تكون الأجوبة المستخلصة من التقارير النهائية لهذه البحوث ذات معنى مفهوم ودقيق، و ترتبط ارتباطاً و وثيقا بمشكلة البحث. كما أن الانتظام المستمر في جمع المعلومات يسمح للمنظمة الفندقية بمقارنة تطور وضعيتها في السوق من فترة إلى أخرى، ونميز بين ثلاثة أنواع أو نماذج للبحوث التسويقية كما يلي :

**أ- البحوث الاستطلاعية :**

و تستخدم لمعرفة أراء العملاء و مدى رضاهم عن الخدمات التي قدمت لهم أثناء إقامتهم بالفندق، و عادة ما تسبقها معلومات و معارف عن طبيعة المشكلة المراد حلها، وهي بحوث ميدانية تسمح للباحث بوضع بعض

الفرضيات و تسهل إعداد الاستجواب عندما تكون متبوعة بإجراء تحقيق استطلاعي.

**ب- البحوث الوصفية :**

تعتمد هذه البحوث على وصف الأحداث من خلال التكرار الذي تحدث فيه الظاهرة التسويقية و يهدف أساساً إلى وصف بعض الأبعاد السوقية في لحظة معينة و بالتالي إعطاء صورة عن هذه السوق خلال فترة زمنية محددة. ويعتبر المسح الميداني أكثر طرق البحث المستخدمة في استنباط البيانات المطلوبة ومثال ذلك دراسة تقييمية لمدى رضا العملاء اتجاه فندق معين.

**ج- البحوث السببية:**

و تحاول هذه البحوث تفسير الظاهرة محل الدراسة من خلال العلاقة السببية التي تربط بين متغيرين أو أكثر، مثل تأثير الإعلان على عدد النزلاء، تأثير الانخفاض في السعر و العروض الترويجية على الطلب، و عليه فالبحوث السببية تهدف إلى تحسين فهم آليات سير تلك الظاهرة.

**مجالات بحوث التسويق:**

يستخدم البحث التسويقي كأداة لتقليل الخطر الذي يصاحب إحدى مكونات المزيج التسويقي (المنتج، التسعير ، التوزيع ، و الترويج) و الحد من التهديدات التي تواجه المنظمة في أسواقها المستهدفة.

و هذه بعض التطبيقات لبحوث التسويق من قبل المنظومات السياحية :

- **البحوث المرتبطة بالسوق:**

دراسة الحوافز - قياس و التنبؤ بالطلب - دراسة و تحليل القطاعات السوقية الحالية و المحتملة - دراسة ربحية كل قطاع - تحليل تفضيلات العملاء - تحليل المنافسة... الخ.

- **البحوث المرتبطة بسياسة المنتج :**

اختيار اسم العلامة - تصميم منتجات جديدة و تحسين المنتجات الحالية أو إلغائها - تحليل مقارن للمنتجات المنافسة - تحليل العائد من المنتج.

- **البحوث المرتبطة بسياسة الترويج :**

وهي تتعلق بالتحديد بقدرة فريق العمل التسويقي وسياسة مكافأة رجال البيع و اختبار ما يلي:

- كفاءاتهم.
- اختبار مخطط التكوين.
- اختبار تأثيرات المنبهات و دوافع الشراء.
- الاختبار القبلي و البعدي للرسالة الإعلانية.
- مخطط لوسائل الإعلانات المعتمد.
- اختبار إعلان شهرة الفندق.
- قياس فعالية الحملة الإعلانية.
- تحليل مدقق لإعلانات المنافسين.
- تحديد ميزانية الإعلانات .

هذا و تمر عملية البحث التسويقي بعدة خطوات متتابعة مرتبة ترتيباً منطقياً وهذه الخطوات هي:

- تحديد المشكلة .
- تصميم طرق معينة لجمع المعلومات المرتبطة بالمشكلة .
- القيام بتحليل هذه المعلومات.
- الإجابة عن الأسئلة التي لها علاقة بالحصة من السوق، التنافس، النمو...الخ.

**أساليب جمع البيانات التسويقية:**

إذا كان الهدف الأساسي لباحث التسويق الفندقي هو الوصول إلى نتائج واضحة وذات مدلول بأحسن الوسائل وأقل التكاليف، فإن عملية تصميم هذه الأدوات تنطوي على مجموعة من الطرق و الإجراءات التي من شأنها توفير الإطار السليم لهذه العملية، ومن هنا يمكن استنتاج وجود أسلوبين عامين لذلك بحيث يمكن تلخيص تعريف أسلوبي البحث التسويقي الفندقي وفق ما يلي:

المقابلة الشخصية.

الاستبيان بشكل مختصر.

وذلك لاعتمادهما في التحليل الخاص بالفصل التطبيقي.

1. **المقابلة الشخصية :**

وهي عبارة عن مواجهة شخصية مباشرة بين الباحث التسويقي و الطرف الآخر حيث يقوم الأول بتوجيه أسئلة شفوية مباشرة و تسجيل الإجابات التي يدلي بها هذا الأخير . ومن ثم يلخص ما توصل إليه وفق برنامج البحث التسويقي الفندقي الذي يجب أن يضم:

خطة البحث -صياغة المشكلة -مصادر المعلومات -جمع البيانات -تحليل البيانات -كتابة التقرير والتوصيات.

و تعرف المقابلة الشخصية بأنها:

" نقاش معمق (على الأقل لأكثر من ساعة) يتم بين الباحث التسويقي الفندقي و شخص مختص في جانب محدد".

و تنقسم المقابلات التي تجري في إطار بحوث التسويق الفندقي إلى:

بحوث غير موجهة أو "المقابلة الحرة": وهي نقاش حر بين الباحث و الطرف الآخر بخصوص موضوع موحد.

المقابلة نصف الموجهة أو "المقابلة المركزة": و هنا يمتلك الباحث دليله للمحادثات بحيث يلخص المواضيع التي يجب التطرق إليها.

2. **الاستبيان:**

يعرف الاستبيان بأنه:

"مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع أكبر قدر من البيانات اللازمة عن المشكلة أو الظاهرة محل الدراسة لتحقيق الأهداف الأساسية للبحث التسويقي الفندقي".

يمكن ملء بيانات استمارة الاستبيان بثلاث طرق مختلفة:

عبر الهاتف، المقابلات الشخصية، والمراسلة(عن طريق البريد أو شبكة الانترنت) و كل وسيلة من هذه الوسائل تتطلب استمارة استبيان ذات تصميم خاص بها، إذ نميز منها ثلاثة أنواع مختلفة و هي :

منظمة، شبه منظمة، غير منظمة

تتألف استمارة الاستبيان المنظمة من الأسئلة المغلقة و هي تأخذ شكل الأسئلة ذات الإجابة الواحدة، كما تتطلب من المصمم أن يكون على دراية كافية بكل الأجوبة المحتملة أو على الأقل إثارتها.

وتستخدم مثل هذه الاستمارات في البرامج البحثية التي تقوم على عدد كبير من المقابلات. ( إن أي برنامج بحثي يعتمد على أكثر من ثلاثون مقابلة بما يضم تقريبا مائتي شخص).

وعادة يتم ملء بيانات هذا النوع من الاستمارات عن طريق التفاعل مع أفراد العينة عبر الهاتف أو المقابلات الشخصية أو المراسلة تبعا لنوعية مفردات العينة و محتوى الاستمارة و كذلك الميزانية المتاحة.

أما استمارة الاستبيان شبه المنظمة، فتتألف من مزيج من الأسئلة المغلقة والمفتوحة، و تستخدم في البحوث التسويقية التي تجري لأغراض تجارية بحتة، حيثما تكون هناك حاجة للحصول على أكبر كم ممكن من آراء

الشركات، بما يسمح بجمع كل المعلومات الكيفية و الكمية ، و يتم ملء بياناتها عبر الهاتف أو المقابلات الشخصية.

في حين أن استمارة الاستبيان غير المنظمة تعتمد على الأسئلة المفتوحة و هي التي تترك الحرية لأفراد العينة لكي يجيبوا عنها كيفما يشاؤون و يقوم الباحث بعدها بجمع إجاباتهم كما هي دون تغيير .

و تستخدم هذه الاستمارات في البحوث الكيفية و بالتحديد مع المقابلات واسعة النطاق ) وجها لوجه أو عبر الهاتف ( و هي تعتبر الركيزة الأساسية في العديد من الدراسات التي يتم إجراؤها في الأسواق الفتية أو الأسواق الصغيرة.

هذا و بقصد الصياغة النهائية لاستمارة الاستبيان، فإنه ينبغي على الباحث التسويقي مراعاة بعض الشروط و الضوابط المنهجية ومن أهمها :

1. موضوعية الأسئلة :

إذ لابد على الباحث أن يقوم بصياغة الأسئلة و أجوبتها بموضوعية حتى لا يقود أفراد العينة دون أن يدري إلى إجابة معينة ، فسؤال مثل:

ما مدى تقييمك للخدمات التي يقدمها الفندق ؟

ممتازة، جيدة جداً ، جيدة ، مقبولة.

يعد سؤالا غير سليم لأن إجابته لم تتح الفرصة لأفراد للعينة للإدلاء بآرائهم بحرية تامة ، فماذا عمن يعتقدون في أن الخدمة سيئة أو سيئة للغاية ؟ .

2. بساطة الأسئلة :

فلا يجب أن تكون أسئلة قصيرة فقط بل يجب أن تتميز بالبساطة أيضاً ، لأن الأسئلة التي تشتمل أفكاراً متعددة أو تلك التي تمزج بين أكثر من سؤال في وقت واحد قد تكون سبباً في إرباك أفراد العينة الذين قد يسيئون الفهم.

3. تحديد المفردات :

فكلمات مثل " عادة " أو " كثيراً " ليس لها معنى محدد ، و من ثم تحتاج إلى توضيح، و من الأخطاء الشائعة أيضاً التي تندرج تحت هذا البند عدم

الوضوح بخصوص الفترات الزمنية ،و من الأسئلة الخاطئة هنا:
كم مرة قمت فيها بزيارة الفندق ؟
كثيراً جداً، كثيراً، مراراً و تكراراً، نادراً، نادراً جداً.

4. تجنب المصطلحات و الاختصارات:

فلا تفترض أبداً أن أفراد العينة يمكنهم فهم الكلمات التي يستخدمها الباحثون فيما بينهم و من ثم فلابد أن تتجنب قدر الإمكان استخدام المصطلحات التجارية أو الرموز الحرفية، إلا في حالة التأكد من استخدام أفراد العينة لها في حياتهم اليومية.

5. الابتعاد عن الكلمات المعقدة و غير الشائعة:

فلا داعي لاستخدام الصور الجمالية و الزخارف اللغوية، بل ينبغي استخدام الكلمات بمعناها الشائع، كما لا مانع من استخدام اللغة العامية طالما كانت مستخدمة على نطاق واسع ) لأن بعض مفرداتها قد تخص أقاليم معينة دون غيرها).

6. تجنب النفي في الأسئلة:

و ذلك لتفادي صعوبة فهمها، فسؤال مثل: هل سبق لك أن أقمت في الفندق ؟ يعد أفضل كثيراً من هل لم يسبق لك أن أقمت في الفندق؟.

7. عدم استخدام الكلمات التي لا تلتقطها الأذن بسهولة:

و يعد هذا الأمر من الأمور المهمة للغاية في حالة إجراء المقابلة عبر الهاتف.

8. عدم توجيه أسئلة تصعب الإجابة عنها:

كتلك التي تتعلق بمعلومات كمية تلزم المستجوب بإجراء عمليات حسابية معقدة مثل : ما هي عدد الوجبات التي تناولتها في المطعم سنويا ؟ فبدلا من أن نطلب منه العدد في السنة نطلب منه في الأسبوع.

9. و ضع مجالات أو فئات محددة للإجابة :

و ذلك بالنسبة للبيانات الرقمية خاصة بالنسبة للأسئلة التي تحرج المستجوب

كتلك التي تهدف إلى معرفة المداخيل أو الأعمار أو حجم المبيعات كأن نقول مثلا : ما هو راتبك الشهري؟

أقل من 10000 ليرة سورية ؟، من 10000 إلى 20000 ليرة ؟،أكثر من 20000و أقل من 40000 ليرة ؟، من 40000 ليرة فما فوق ؟

10.التأكد من عدم تعارض الإجابات المحددة :

بالنسبة إلى الحالات المستخدمة مع الأسئلة ذات الإجابات المحددة ،فلا بد أن تكون متسلسلة و لا تتعارض مع بعضها البعض فمثلا السؤال التالي:

هل لك أن تخبرني بالفئة العمرية التي تنتمي إليها في ضوء الاختيارات التالية:

أقل من 21 سنة، من 21 إلى 30 سنة، من 30 إلى 40 سنة، من 40 إلى 50 سنة، أكثر من 50 سنة.

هذا السؤال سيجعل الشخص البالغ من العمر 21 أو 30 أو 40 سنة في حيرة من أمره بشأن تحديد الفئة التي ينتمي إليها.

11.السماح بوجود بند لإجابة أخرى مع الأسئلة ذات الإجابة المحددة :

فمن المحتمل أن تكون لدى أفراد العينة إجابة أخرى غير تلك المدرجة بالاستمارة، لذلك يمكن معالجة هذا الأمر عن طريق إضافة بند(إجابة أخرى) على سبيل المثال:

هلا أخبرتني بالفندق الذي تفضل الإقامة فيه أثناء زيارتك لمدينة دمشق ؟

فندق شيراتون، فندق أمية، فندق سميراميس، إجابة أخرى...

و نظراً للتأثيرات الكبيرة التي تفرضها البيئة التسويقية الفندقية على نظام المعلومات التسويقي، و ما تتميز به من حالة اللا تأكد، وجب على المنظومات الفندقية القيام برقابة مستمرة و السهر الدائم على معرفة مختلف التغيرات التي تحدث فيها و هو ما يطلق عليه اليقظة التسويقية.

**اليقظة التسويقية في مجال الفندقة:**

إن التحولات الكبيرة التي يشهدها القطاع السياحي و الفندقي في وقتنا الراهن، و التي أفرزتها التغيرات التكنولوجية المتسارعة، ليصبح بذلك عدم الاستقرار هو الصفة المميزة للبيئة التسويقية الفندقية، جعلت مسؤولي الفنادق يواجهون صعوبات كبيرة بشأن قراراتهم و برامجهم التسويقية، لأن الوسائل الموضوعة تحت تصرفهم لتلبية حاجتهم من المعلومات أصبحت غير كافية، الأمر الذي جعل من إنشاء خلية لليقظة التسويقية كأداة مكملة لنظام المعلومات التسويقي الكلاسيكي، حلاً إضافياً في متناول متخذي القرارات بالفنادق.

و تعرف اليقظة التسويقية بأنها:

"عملية مستمرة متكررة وأخلاقية، تقوم المنظومة الفندقية عن طريقها بمراقبة و تحليل متأن لبيئتها التسويقية، بحثاً عن مؤشرات محتملة لتكوين فرص أو تهديدات بإمكانها التأثير على بقائها، واستعمال منتجات (مخرجات) اليقظة بهدف توجيه قرارات المسيرين من أجل تحسين أداء المنظمة"

و يتضح من هذا التعريف أن المحصلة النهائية لنشاط اليقظة التسويقية في الفنادق ، تسعى أساساً إلى تحقيق ثلاثة أنواع من الغايات و هي:

أ- تحذير : و تعني اكتشاف و التعرف على التهديدات، الفرص، الاتجاهات أو المشاكل الظاهرة.

ب- تكييف: و تعني إعادة هيكلة موارد المنظمة تبعاً للتحولات و التغيرات البيئية، و السبق في اتخاذ القرار.

ج- تصرف: و يعني حل مشكلات ذات طبيعة اجتماعية، سياسية أو اقتصادية، تجديدها، تفاعلها وخلق ميزة تنافسية، و بمقياس أوسع تحقيق استراتيجيات وطنية.

و هنا ، توجد أربع نماذج رئيسية لليقظة التسويقية و هي :

1. اليقظة التكنولوجية:

تعرف بأنها نشاط تنظيمي يتم عن طريقه جمع المعلومات الضرورية حول التغيرات التكنولوجية ، وتحليلها و توزيعها .

2. اليقظة التنافسية:

وتضم كافة الإجراءات المتعلقة برقابة المنافسين الحاليين و المحتملين ، و الاهتمام أساسا بسلوكياتهم و توقع أفعالهم المستقبلية و اختيار البدائل الممكنة لغايات اتخاذ القرار.

3. اليقظة التجارية:

وتهتم بالاتجاه المستقبلي على المدى المتوسط و المدى الطويل لحاجات العملاء، حالة الأسواق و الموردين بالإضافة إلى اليد العاملة المتاحة في سوق العمل .

4. اليقظة البيئية:

و هي مرتبطة بالأنماط الاجتماعية، و تغطي الأبعاد البيئية التي لا تشكل موضوعا لأحد الأنواع السابقة، وتهتم على الخصوص بتنوع عناصر البيئة الكلية.

**أهمية اليقظة التسويقية بالنسبة للمنظمات الفندقية:**

على المنظمات مراقبة بيئة أعمالها و تقييم الآثار المترتبة عن التحولات الجديدة فيها ، تهدف لقياس و مراجعة استراتيجياتها على قاعدة متينة من المعلومات وتحسين تعاملها مع التغيرات المحتملة ، و عليه فإن اليقظة التسويقية تؤدي إلى:

- تحسين طاقات المنظمة في التكيف مع بيئة غير مستقرة بعدة طرق.
- تساعد المنظمة على الاستفادة السريعة من الامتيازات التي توفرها الفرص المتاحة.
- توفر مؤشر قبلي عن المشاكل المتوقعة.

- تحسيس المنظمة بتطور حاجات و رغبات العملاء .
- تؤدي إلى إنشاء قاعدة هامة من البيانات الكيفية عن البيئة .
- تكون مؤشر هام لإثراء التفكير الاستراتيجي للمسيرين تجاه اتخاذ القرار.
- تؤدي إلى تحسين صورة المنظمة لدى العملاء و إبداء الإحساس بروح المسؤولية تجاههم.

وهكذا ، فإن ديناميكية الأسواق و الارتفاع العام في مستوى المنافسة ، يحتم على إدارات الفنادق توجيه كافة الوسائل الموضوعة تحت تصرفهم من أجل اتخاذ أفضل القرارات الإستراتيجية أو التكتيكية لتحسين نتائج الفندق، ويعد تطبيق اليقظة التسويقية أحد هذه الوسائل التي تسمح لهم بالبقاء في الواجهة بالنسبة لصناعة الفنادق، و هذا عن طريق دعم التنمية للامتيازات التنافسية للفندق بصفة مستدامة.

و من خلال العرض السابق لنظام المعلومات و اليقظة التسويقية ، يتضح الدور الذي يلعبه كل منهما في اتخاذ القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي الفندقي، حيث أنهما يشكلان قاعدة هامة من المعلومات، التي تتيح الفرصة لموظف التسويق في الفندق من أجل التعرف على سلوك و تصرفات العملاء و السياح، و من ثم العمل على اختيار أفضل الوسائل الترويجية التي من شأنها التأثير على قرارات الارتياد بالنسبة لمختلف الزائرين.

و هنا ، لا بد من تناغم نظام المعلومات التسويقي مع علاقته بصناعة قرارات المزيج التسويقي للمنظومة الفندقية حيث تكون إدارة التسويق بالفندق في حاجة ماسة ودائمة للتعرف الدقيق على واقع منتجاتها أو خدماتها المقدمة في السوق بين العديد من منتجات المنافسين الآخرين، وحيث يسهم نظام المعلومات التسويقي في توفير المعلومات الضرورية عن البيئة الخارجية للفندق، خاصة في حالة المنافسة الشديدة و التغير المتواصل في الظروف و المؤثرات

الخارجية المختلفة و ذلك من خلال مكوناته الأساسية الأربعة، كما يساهم استخدام التكنولوجيا الحديثة في سرعة معالجة و تحليل المعلومات الجامعة وتحويلها إلى معطيات جاهزة و مفيدة لمسؤولي الفندق بقصد اتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي الفندقي و تحديد الوسائل المناسبة للنفاذ إلى الأسواق، مثل الترويج و قنوات التوزيع و الأسعار المناسبة و غيرها، ثم بعد ذلك اليقظة المستمرة في متابعة هذه القرارات للحصول على تغذية عكسية حول ما يشعر به العملاء تجاه الخدمات المعروضة.

**المزيج التسويقي الفندقي:**

يعبر المزيج التسويقي بصفة عامة عن مختلف القرارات المتعلقة بالبرامج والسياسات التسويقية التي تعدها المنظمة بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الأهداف التي أُنشئت من أجلها، ولا يختلف الأمر كثيراً عند الحديث عن المزيج التسويقي في الخدمات السياحية على اعتبار أن الخدمات الفندقية تشكل جزءً هاماً من مقومات نجاحها، حيث يعرف المزيج التسويقي للخدمات السياحية بأنه "عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها، والتي تسعى أية منظمة إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع حاجات ورغبات السياح والزوار"

و بناءً عليه يمكن تعريف المزيج التسويقي الفندقي بأنه:

"عبارة عن مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها وتنظيمها من جانب الفندق، مع العمل على تعديلها وتكييفها متى تطلب الأمر ذلك، قصد إشباع حاجات ورغبات المقيمين والزوار وتحقيق أهداف الفندق"

**عناصر المزيج التسويقي الفندقي:**

يمثل المزيج التسويقي الفندقي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية والأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تلعب دوراً مهماً في نجاح العمل التسويقي وأداء النشاط الفندقي على النحو المخطط له، وإذا كان المزيج التسويقي يضم أربع عناصر أساسية :

المنتج -السعر -التوزيع -الترويج .

فإنه ونظراً للخصوصية المعنوية للخدمة فقد أجمع العديد من الباحثين والخبراء في مجال التسويق على إضافة عنصرين آخرين هما:

الدلائل المادية، والمشاركون. (وهناك من يضيف عنصر ثالث إلى هذين العنصرين ويتمثل في الإجراءات أو العمليات المتعلقة بنمط تقديم الخدمة).

وتعد هذه العناصر السبعة أساس البرامج التسويقية لمختلف المنظمات الخدمية، حيث أن تجاهل أي من هذه العناصر سيؤثر على فشل البرامج كلياً.

و يعد الطرح الأخير الأكثر شمولاً والأقرب إلى الواقع، لأنه لولا وجود البنيان (الفندق) لما ظهرت الخدمة أصلاً، وفي حالة وجوده فإن ذلك يتطلب التفاعل بين العاملين وطالبي الخدمة (الزوار والمقيمين) ناهيك على أنه لكل فندق طريقته الخاصة في عرض خدماته وتقديم التسهيلات الممكنة لأجل إشباع حاجات ورغبات عملائه.

وفيما يلي عرض موجز لعناصر المزيج التسويقي الفندقي:

- **المحيط المادي:**

يعتبر المحيط المادي أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي الذي يشتمل على عوامل المحيط البيئي وجميع الدلائل المادية الملموسة، متمثلة في المبنى ( تصميم الفندق، الأثاث، الديكورات والزخارف، الألوان والحدائق...الخ).

كلها عوامل هامة في إبراز صورة حسنة عن المنظمة الفندقية وإعطاء تصور

جيد لدى الزائر حول نوعية الخدمات المقدمة، فالعديد من الفنادق الدولية الكبيرة تولي أهمية خاصة للدليل المادي، بحيث تحتوي غرفها على :

- ديكورات بتصميمات منسجمة مع الستائر والموكيتات.
- دليل معلومات عن البلد.
- أقلام ودفاتر وأوراق.
- هدايا ترحيبية.
- مشروبات وصور فوتوغرافية عن الفندق.
- توفير أماكن الانتظار و الاستقبال، مواقف السيارات،
- استخدام الأدوات الممتازة ذات العلامات المشهورة في طاولات الطعام.
- العناية بمداخل الفندق وغيرها.

كما تتميز المنظمات الفندقية الحديثة بتصميماتها المتطورة وهندستها المعمارية الراقية، ومواقعها المتميزة التي تعكس جمال المنظر والإحساس بالراحة والمتعة والأمن والأمان لجميع نزلائها وبالتالي تزداد نسبة إشغالها ويرتفع معدل الحركة الفندقية فيها.

ومن جهة أخرى يلعب المحيط البيئي دورا هاما في التأثير على قرار ارتياد الزائرين بحيث على إدارة الفندق الاهتمام بنظافة البيئة المحيطة بالخدمة داخل الفندق وخارجه ، فالزجاج يجب أن يكون خال من بصمات الأصابع، والنحاس لامع، والأرضيات خالية من أي شوائب ودورات المياه والحمامات نظيفة ومعطرة مع توفير المياه دون انقطاع. . .الخ

وهكذا، فإن كل العوامل التي تؤدي إلى الاحتفاظ بهذا المظهر النظيف والمنظم ، تنتج إحساساً لدى الزائر والمقيم بالأمن والثقة و تؤثر معنويا على سلوكه في الإقامة لمدة طويلة وتكرار الزيارة، وعلى سبيل المثال :

تستخدم سلسلة مطاعم "الهامبورجر" فراغاً لامع الهواء بأسقف مرتفعة، ويوجد لمناطق الإنتاج في جنوب كاليفورنيا المعروفة باسم "In and out

"Burger نوافذ ضخمة لتوفير الكثير من الإضاءة الطبيعة، ويوفر الفراغ للعملاء الفرصة لملاحظة النظافة الرائعة، والعاملين وهم يؤدون عملهم في فراغ مفتوح كبير مع الإضاءة الطبيعية والمنظر الخارجي.

وعليه فالمحيط المادي له دور بارز في التأثير على سلوك المستهلكين من السياح والزائرين خاصة إذا اقترن تصميمه الجيد بنشاط ترويجي خاص.

- **المشاركون:**

إن صفة التلازم التي تتميز بها الخدمة الفندقية تتطلب مساهمة عدة أطراف في إنتاجها وهو ما يطلق عليه اسم المشاركون أو الجمهور أو الناس، حيث تتشكل هذه الأطراف من العاملين بالفندق والعملاء بالإضافة إلى إدارة الفندق، إذ أن إنجاز الخدمة يتطلب -وإلى حد كبير - الاتصال المباشر بين العامل و الضيف، لذلك يعتبر الجمهور أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي التي تعنى بأهمية كبيرة لتحقيق رغبات السائحين والنزلاء وتقديم أعلى مستويات الرضا و الراحة، مع تعزيز سمعة الفندق وصورته الذهنية لديهم. وتقع مسؤولية اختيار العناصر البشرية الفنية المؤهلة والمدربة تدريباً جيداً على عاتق الإدارة، مع توفير المناخ المناسب لأداء الخدمة بدرجة عالية من الكفاءة والمهارة منذ لحظة وصول النزيل إلى غاية مغادرته الفندق (كالاستقبال الجيد، المظهر اللائق، الكلام بلطف، الأمانة، الصدق، الخ.) وذلك حتى يساهم هؤلاء العاملون في الترويج لنشاط الفندق وزيادة مستوى الإشغال الفندقي، وثمة فلسفة بسيطة في معاملة العاملين تكمن فيما يلي: "قم برعاية العاملين لديك ليقوموا برعاية عملائك" .

- **العمليات ( الإجراءات):**

يقصد بالعمليات مختلف التصرفات والسلوكيات والتقنيات التي تحدث أثناء التفاعل والاتصال بين مقدم الخدمة والعميل، بداية من المكتب الأمامي حتى دخول الغرفة، فعملية تقديم الخدمة تتطلب مجموعة من الوظائف والإجراءات

التي تهدف إلى تحقيق رضا الزائر والمقيم، وتعكس ثقافة الفندق وفلسفته التنظيمية من خلال مختلف الأدوار التي يؤديها العاملون والتكنولوجيا المستعملة في تحسين الخدمات كالمصاعد الآلية، تقنيات إنتاج الطعام، البطاقات الذكية للدخول إلى الغرف وغيرها، لذلك يجب أن تكون المهام موزعة بشكل متناسق وواضحة ومعروفة لكل شخص حتى يعي العاملون دورهم الوظيفي، وما يجب عليهم إنجازه ليتم تسليم الخدمة بصفة مطابقة نسبياً لتوقعات العميل، وبكيفية تميز الفندق عن غيره من الفنادق المنافسة وتكسبه ميزة تنافسية خاصة.

- **المنتج (الخدمة):**

يتمثل المنتج في مختلف الخدمات والأفكار التي تعرضها الفنادق لتلبية حاجات ورغبات الشرائح المختلفة من السياح والزائرين، إضافة إلى الجوانب المادية الملموسة المتمثلة في المبنى والتجهيزات وغيرها. ويعتبر المنتج قلب المزيج التسويقي الفندقي الذي تدور حوله باقي القرارات المتعلقة بالتسعير والتوزيع والترويج، حيث يقوم الفندق بتسويق منتجاته آخذاً في الاعتبار حزمة المنافع المتوقعة، حتى تكون التغذية العكسية إيجابية، وقد يركز على تقديم خدمة واحدة في حين فنادق أخرى تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات، إذ أن جوهر الخدمة الأساسية هو المبيت (وباقي الخدمات تعتبر خدمات مساعدة أو مكملة كالاستقبال، الطعام والشراب، الأمن، خدمة الغرف، مركز لرجال الأعمال مجهز بكافة الخدمات بما فيها الإنترنت، الهاتف، موقف مجاني، مسابح... الخ.) حيث أن مثل هذه الخدمات الإضافية تميز المنظمات الفندقية عن بعضها البعض وتخلق لها ميزة تنافسية وترسم صورة إيجابية عنها في ذهنية الزائرين، وبالتالي على إدارة الفندق التخطيط الجيد لعرض منتجاته وخدماته (وتطويرها وإعدادها بالمستوى الملائم لرغبات وأذواق عملائها، ثم تحديد مجموعة التسهيلات الممنوحة بما يتفق مع الإمكانات المتاحة.

- **التوزيع:**

يعتبر التوزيع من أهم العناصر السبعة للمزيج التسويقي الفندقي ،لما له من دور كبير في تصريف وبيع منتجات الفندق، نظراً لخاصية التلازم التي تقتضي تنقل السائح إلى الموقع لأجل استهلاكها، حيث أن الغرف الفندقية الشاغرة تمثل خسارة تتحملها المنظمة الفندقية ولا يمكن تخزينها، لذلك فإن الفنادق تعتمد على بعض المنافذ الملائمة لبيع خدماتها مثل:

- شركات السياحة.
- وكالات السياحة و السفر.
- سماسرة الفنادق.
- هياكل العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات.

فضلاً عن أهمية التطورات التكنولوجية ودورها في تعزيز نظام التوزيع، خاصة في وقتنا الحاضر من خلال استخدام الكمبيوتر والإنترنت بشكل متزايد في أنظمة الحجوزات، سواء من قبل وكالات السياحة والسفر أو من قبل العملاء مباشرة.

- **الترويج :**

يعتبر الترويج العنصر السابع من المزيج التسويقي الفندقي - والذي يشكل الموضوع الأساسي لهذا البحث -حيث يقوم بجذب المستهلك الذي لديه حيز من الولاء، أو الذي يمكن أن يتردد في اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة المروج لها، وذلك من خلال تقديم المعلومات الملائمة عن الفندق و خدماته أو الأسعار، والفائدة التي يجنيها من الشراء، وسيتم تناوله بشيء من التفصيل خلال الفصل الثاني من البحث.

**خلاصة الفصل الأول**

لقد أصبح النشاط الفندقي أحد العناصر الرئيسية الهامة في صناعة السياحة، بعد التطور الكبير الذي طرأ عليها في السنوات الأخيرة، و التنوع الهائل الذي شمل الخدمات الفندقية عبر المراحل التاريخية المختلفة التي مرت بها الصناعة الفندقية في العالم.

و يتميز النشاط الفندقي بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن المنتجات المادية الملموسة، و اعتماده بصورة أساسية على كفاءة العنصر البشري، بالإضافة إلى الموسمية التي تؤثر عليه تأثيراً سلبياً، الأمر الذي يقتضي الاهتمام بالاتجاهات الحديثة في مجال التسويق، و التي أصبح لها دور فعال في تنشيط حركة المبيعات السياحية، و تتمثل في التسويق الفندقي الذي يرتكز على تحليل أذواق و رغبات العملاء المحتملين من خلال عمليات المسح السوقي و دراسة مكونات البيئة التسويقية الفندقية بهدف الحصول على معلومات دقيقة و مفيدة، تمكن من الوصول إلى صياغة إستراتيجية تسويقية فاعلة للخدمات الفندقية، من حيث التخطيط لها و تطويرها و تسعيرها و ترويجها وتوزيعها.

إن موقع الفندق الممتاز و الخدمات ذات الجودة العالية التي يقدمها تظل في حاجة دائمة إلى من يعرف بها الجماهير المستهدفة من السائحين و الضيوف في مناطق واسعة من العالم، لذلك أصبحت المنظومات الفندقية في وقتنا الحالي تولي أهمية خاصة للنشاط الترويجي الذي يصب في صالح تحقيق الإستراتيجيتين التسويقية والعامة للفندق بالاعتماد على وسائل مختلفة واستخدام التكنولوجيا الحديثة للتسويق السياحي من خلال التسويق المباشر و عبر شبكة الإنترنت.

# الفصل الثاني

# التسعير الفندقي والسياحي

# والمعايير الدولية الأساسية لسياسات التسعير

يحدد سعر المبيع بدون شك إمكانية الربح والخسارة الممكن حصول أحدهما خلال فترة معينة ، إن سعر المبيع هو السبيل الوحيد لاستجرار الأموال في الوقت الذي يتم فيه الإنفاق من خلال أوجه عدة .

إن سياسة التشغيل الأنيقة بحد ذاتها، عروض الطعام والشراب الرائعة، الإشغال المتفائل للمطعم أو الفندق، لا تعني أن صاحب العمل سيحقق ربحاً عندما لا يكون سعر المبيع ملائماً لما يكفي تغطية التكاليف جميعها. لذلك يتوجب على صاحب العمل في مجال السياحة (الضيافة، الفندقة...) أن يختار بشكل ملائم برنامج المبيع ، بنية الأسعار، الكميات القائمة، سعر الكلفة، وأن يقوم بعملية الربط الملائم.

-**يعرف التسعير ( تحديد السعر):**

بأنه فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية. وإن القاعدة الواجب إتباعها تعني الوصول إلى السعر الصحيح الذي يمكننا من بيع أكبر كمية ممكنة مع الوصول إلى أقصى ما يمكن من الربح في المدى القريب أو البعيد.

والسعر كما ورد سابقاً هو أداة تسويقية ويلعب دوراً حاسماً في المزيج التسويقي (مركب التسويق) وبشكل مترابط مع نوعية المنتج والبرنامج الترويجي يصبح بالإمكان توجيه المبيعات نحو سوق جديدة، أو زيادة الحصة في السوق على حساب المنافسين.

ثمة حقيقة قلما يلاحظها المرء في الحياة العملية وهي أن عوامل التأثير على الربح مرتبطة بالسوق (سعر الغرفة، سعر مبيع الطعام والشراب، عدد الزبائن، نسبة الإشغال).

ويلاحظ العاملون في هذا المجال أن التأثير على الربح من جهة المبيعات أكبر بكثير من التأثير على الربح من جهة العوامل المرتبطة بالتكاليف، ولهذا على صاحب العمل أن يوجه عناية خاصة إلى العوامل المؤثرة على الربح المرتبطة بالسوق إضافة إلى تحديد إجراءات التدقيق الداخلية.

ونوضح في المثال التالي المؤثرات على الربح التي يسهل معرفة إبعاد كل منها الوصول إلى سياسة تستند إلى أسس المعرفة.

الخطوات الواجب إتباعها:

**الخطوة الأولى:**

تحديد العوامل المؤثرة على الربح في مثالنا ( مطعم ) نجمل العوامل:

- عدد الزبائن .
- سعر المبيع .
- تكاليف المواد الأولية .
- رواتب عمال دائمين .
- أجور عمال مؤقتين .
- عوامل أخرى متفرقة .

**الخطوة الثانية :**

حساب الربح الممكن بتحويل العوامل المؤثرة، حيث يمكن دراسة أهمية كل عامل من العوامل بتغيير قيمة أحد العوامل المؤثرة ( بزيادته أو خفضه بنسبة 10٪ مثلاً ) .

**الخطوة الثالثة :**

حساب مضاريب الربح :

$$\text{مضروب الربح} = \frac{\text{تغير الربح( \% )}}{\text{تغير العامل المؤثر على الربح( \% )}}$$

عندما نرفع عدد الزبائن 10٪ ويتغير الربح بنسبة 30٪

فإن مضروب الربح = +3 ، ويظهر مضروب الربح مدى تأثر الربح بالعامل المؤثر المدروس.

**الخطوة الرابعة :**

استخدام المضروب المؤثر على الربح.

ومن ناحية أخرى، فثمة عدة طرق لحساب التسعير وفقاً للمعايير التسعيرية

العالمية حيث تعتبر قرارات التسعير من العوامل المهمة في تسويق الخدمات الفندقية، نظراً لما تتصف به من التعقيد والتداخل بين تشكيلات متنوعة من الخدمات، التي يصعب في بعض الأحيان الفصل بينها و قياس تكلفتها وتحديد سعرها بدقة، بحيث يجب أن يغطي تكاليف إنتاجها ويكون مقبولاً من طرف المستهلك النزيل، وفيما يلي أهم الطرق المستعملة في تسعير بعض الخدمات الفندقية الأساسية:

**تسعير خدمة الإيواء (الغرف):**

**أ- قاعدة الألف:**

تشير أدبيات التسويق الفندقي والسياحي أن المنظومات الفندقية استخدمت لسنوات طويلة أسلوباً تسعيرياً يدعى قاعدة الألف، حيث توصل الباحثون من دراسات متعددة أجريت على فنادق كبيرة، أن هناك علاقة محددة بين حجم الاستثمار في الفندق و متوسط أجرة الغرفة الفندقية بصرف النظر عن موقع الفندق، و وفق هذه القاعدة يحسب سعر الغرفة من خلال المعادلة الآتية:

أجرة الغرفة الفندقية = حجم الاستثمار التقديري في الغرفة ÷ 1000.

ويحسب حجم الاستثمار التقديري في الغرفة في ضوء المعادلة الآتية:

عدد غرف الفندق ÷ حجم الاستثمار التقديري في الغرفة = حجم الاستثمارات في الفندق ولكن الإدارات الفندقية الحديثة أصبحت تعتمد هذه القاعدة بصورة نادرة، بسبب أنها تعتمد على توجه ربحي بحت وتهمل عناصر أخرى مهمة في السوق الفندقية والسياحية.

**ب- مدخل التحليل من أسفل لأعلى:**

بالرغم من اعتماد هذا المدخل على فلسفة التوجه الربحي غير أنه أسلوب تسعيري واسع الانتشار في الفنادق، حيث ظهر منذ سنوات، وتعتمده الفنادق بصورة جزئية، إذ تسعى من خلاله إلى الدمج بين فلسفة التوجه الربحي

وفلسفة التوجه السوقي، و يرتكز هذا الأسلوب على عملية تحليل عكسي لقائمة الدخل، إذ تكون الخطوة الأولى هي تحديد صافي الربح المطلوب بعد الضريبة، وصولاً إلى تحديد حجم الإيرادات المطلوب تحقيقها من بيع خدمات الإيواء في الغرف مقابل سعر محدد، ويجري تحديد سعر الغرفة من خلال المعادلة الآتية:

نسبة الإشغال × عدد غرف الفندق ÷ أجرة الغرفة الفندقية = حجم إيرادات الغرف المطلوب.

وهذا السعر لا يكون نهائياً إذ يجري تعديله هبوطاً وصعوداً حسب أسس تعرفة الغرفة (حسب تصنيفها أكانت مفردة وهنا يكون سعرها أقل من السعر الناتج من المعادلة، أو إذا كانت مزدوجة، وهنا يكون سعرها أعلى من السعر الناتج من المعادلة).

**ج- مدخل إدارة نسبة الناتج :**

يعتبر هذا المدخل أفضل من المداخل الأخرى التي تعتمد على حجم الاستثمار الفندقي أو على أساس التكلفة ، فهو يحدد سعر الغرفة في ضوء طلب السوق الفندقية بصورة أساسية ، وبالاسترشاد بعناصر التكلفة ، وهذا المدخل تتبناه اليوم عدد كبير من المنظمات الفندقية و غيرها، و قد نقلته عن صناعة الخطوط الجوية التي تستخدمه بصورة ناجحة، إذ تخفض شركات الطيران أسعار رحلاتها في مواسم الكساد، وتعود وترفعها في مواسم الذروة والانتعاش، حيث أن استخدام هذا المدخل ينجح بصورة كبيرة في المنظمات الفندقية الكبيرة. أما الفنادق الصغيرة ذات 75 غرفة وما فوق مثلاً (فإن نتائج استخدام هذا المدخل تكون محدودة كما أن نجاح هذا الأمر يكون أفضل من الفنادق التي يتراوح عدد غرفها من خمسين غرفة لكن هذا الأسلوب يتطلب توفير بيانات دقيقة ومفصلة حول الطلب الفندقي من خلال إجراء عمليات التنبؤ لمدة تمتد من ستة إلى تسعة أشهر على الأقل ، و يرتكز هذا

المدخل على استخدام الحوسبة، ويجري من خلال تحليل الطلب تحديد الأسعار على أساس يومي للغرفة الفندقية، فقد يتغير سعر الغرفة الفندقية من يوم لآخر، حيث تسعى الإدارة الفندقية إلى صناعة قرار تسعيري يحقق أعلى نسبة ناتج.

وهنا، فإن آلية عمل هذا المدخل ترتكز على تحديد سعر الغرفة لأوقات الانتعاش، إذ تتحقق المبيعات اليومية المتوقعة لغرف الفندق بضرب هذا السعر (أجرة الغرفة في أوقات الانتعاش) في عدد غرف الفندق. وتتحقق المبيعات اليومية الفعلية لغرف الفندق بضرب سعر الغرفة في ذلك اليوم في عدد الغرف المشغولة، وعليه تحسب نسبة الناتج من المعادلة الآتية:

مبيعات الغرف المتوقعة ÷ نسبة الناتج = مبيعات الغرف الفعلية

**تسعير الأطعمة بالفندق:**

كثيرا من الفنادق تستخدم أسلوب التكلفة في تحديد أسعار الأطعمة والمشروبات التي تقدمها مطاعمها، غير أن هذا الأسلوب يواجه انتقادات كثيرة بسبب القصور الذي يعانيه في مواجهة حالات سوقية مختلفة، حيث أن هناك أسلوب أصبح شائعاً في صناعة المطاعم المستقلة ومطاعم الفنادق وهو أسلوب هندسة القائمة (هندسة قائمة الأطعمة) إذ أنه يعتمد أداة تحليل رقابية و تسعيرية فاعلة على قائمة الأطعمة، ويتطلب تنفيذه القيام بما يأتي:

أ- إجراء تحليل دوري (غالباً بشكل أسبوعي) لتحديد مستوى ربحية كل صنف من أصناف قائمة الأطعمة، وإجراء تحليل دوري -أيضاً أسبوعي- لتحديد مستوى انتشار ورواج كل صنف من أصناف القائمة. حيث تحسب ربحية الصنف من خلال تحديد مستوى مساهمته في أرباح القائمة الكلية.

ب - إجراء تحليل دوري لتحديد مستوى انتشار ورواج كل صنف، ويحدد مستوى الانتشار والرواج من خلال معرفة الأصناف التي تباع أكثر .

ج - المراجعة الدورية لمكونات قائمة الأطعمة لتحديد مستوى رضا الإدارة عن كل صنف في هذه القائمة، وقد تجد أصنافاً غير رائجة وغير مربحة، وهذه الأصناف ينبغي تحليلها بصورة تفصيلية، وإذا كان تحسين مستواها غير ممكن فإنه يفضل حذفها من القائمة واستبدالها بأصناف يتوقع أن تحقق مستويات رواج وربحية مقبولة.

**تسعير المشروبات بالفندق :**

تشير أدبيات التسويق والإدارة الفندقية إلى أن إدارات المطاعم (المطاعم المستقلة ومطاعم الفنادق) أجرت تغييرات جوهرية في أسلوب تسعير المشروبات، وقد أصبح الأسلوب الجديد للتسعير هو إضافة مبلغ محدد على تكلفة الوحدة بصرف النظر عن هذه التكلفة، وقد لقي هذا الأسلوب الجديد نجاحاً أفضل من الأساليب السابقة.

تجدر الإشارة إلى أن أشهر أساليب تسعير المشروبات السابقة هو أسلوب النسبة المئوية، إذ كانت تسعر الوحدة على أساس ضرب كلفتها في ثلاثة ثم إضافة قيمة الضريبة، فعلى سبيل المثال، إذا كانت كلفة الوحدة خمسة دولارات، ونسبة الضريبة هو 15٪ فإن سعر البيع يحسب كما يأتي:

3×3+(5×3) ×15٪ (قيمة الضريبة) ×5 = كلفة الوحدة.

ويكون سعر البيع = 17.25 دولاراً.

يعتبر الأسلوب الجديد أفضل من هذا الأسلوب، لأن هذا الأخير يؤدي إلى بيع المشروبات مرتفعة الكلفة بأسعار عالية جداً، أما الأسلوب الجديد فإنه يضمن بيع المشروبات المختلفة بأسعار معتدلة نسبياً، وتكون بذلك أسعاراً جذابة وقادرة على تحقيق الميزة التنافسية.

إن قضية التسعير من القضايا الحاسمة في إستراتيجية التسويق الفندقي ، إذ على الإدارة أن تراعي في تسعير خدماتها ثلاثة أطراف أساسية هي :

التكاليف، المنافسة، القيمة المدركة للمستهلك.

**تطبيق :**

تبين من خلال صفحة حساب الربح والخسارة لأحد المطاعم المعطيات التالية:

| | | |
|---|---|---|
| آ | عدد الزبائن | 10,000 زبون |
| ب | المبيع لكل زبون | 8 ل.س |
| | مجموع المبيعات حسماً | 80,000 ل.س |
| ج | كلفة المواد الأولية (طعام ، شراب) | 30,000 ل.س |
| د | رواتب عمال ( تكاليف ثابتة ) | 25,000 ل.س |
| هـ | أجور عمال موسميين (تكاليف متغيرة ) | 10,000 ل.س |
| و | تكاليف أخرى ( ثابتة ) | 10,000 ل.س |
| | مجموع التكاليف | 75,000 ل.س |
| | الربح | 5,000 ل.س |

المطلوب :

ادرس تغير الربح نتيجة لـ :

- زيادة الزبائن بنسبة 10٪ .
- زيادة سعر المبيع بنسبة 10٪ .
- انخفاض تكاليف المواد الأولية بنسبة 10٪ .
- انخفاض رواتب العمال الدائمين بنسبة 10٪ .
- انخفاض الأجور بنسبة 10٪ .
- انخفاض التكاليف الأخرى بنسبة 10٪ .
- واحسب مضروب الربح في كل حالة .

الحل :

- الخطوة الأولى : تحديد العوامل المؤثرة على الربح :

1. عدد الزبائن .
2. سعر المبيع لكل زبون .
3. تكاليف المواد الأولية ( تكاليف متغيرة ) .
4. رواتب العمال ( تكاليف ثابتة ) .
5. أجور ( تكاليف متغيرة ) .
6. نفقات أخرى ( تم افتراضها ثابتة ) .

- الخطوة الثانية : حساب الربح الممكن بتحويل العوامل المؤثرة :

يتضح ذلك من خلال الجدول التالي :

| العوامل المؤثرة | معلومات أساسية | التأثير بتغير 10٪ لكل عامل من العوامل المؤثرة على الربح | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | عدد الزبائن | سعر المبيع | تكاليف المواد الأولية | رواتب عمال دائمين | أجور عمال مؤقتين | تكاليف أخرى |
| عدد الزبائن | 10,000 | 11,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 |
| سعر المبيع | 8 | 8 | 8,8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| **مجموع المبيعات** | **80,000** | **88,000** | **88,000** | **80,000** | **80,000** | **80,000** | **80,000** |
| كلفة المواد الأولية | 30,000 | 33,000 | 30,000 | 27,000 | 30,000 | 30,000 | 30,000 |
| رواتب عمال دائمين | 25,000 | 25,000 | 25,000 | 25,000 | 22,500 | 25,000 | 25,000 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| أجور عمال مؤقتين | 10,000 | 11,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 |
| نفقات أخرى | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 9,000 |
| **مجموع التكاليف** | **75,000** | **79,000** | **75,000** | **72,000** | **72,500** | **74,000** | **74,000** |
| الربح | 5,000 | 9,000 | 13,000 | 8,000 | 7,500 | 6,000 | 6,000 |
| تغير الربح ٪ | - | ٪80 | ٪160 | ٪60 | ٪50 | ٪20 | ٪20 |
| مضروب الربح | - | 8 | 16 | 6 | 5 | 2 | 2 |

– الخطوة الثالثة : حساب مضاريب الربح :

كما في الجدول أعلاه .

– الخطوة الرابعة: أهمية واستخدام مضروب العامل المؤثر على الربح :

| **العامل المؤثر** | **مضروب الربح** |
|---|---|
| سعر المبيع | 16 |
| عدد الزبائن | 8 |
| تكاليف المواد الأولية | 6 |
| رواتب | 5 |
| أجور | 2 |
| نفقات أخرى | 2 |

تظهر مضاريب الربح مدى التأثير على الربح عند تغير أي عامل من العوامل، وهكذا فإن مضروب الربح / 16 / للعامل المؤثر المرتبط بسعر المبيع مثلاً يبين أننا برفع السعر 3٪ سنحصل على زيادة في الربح بنسبة 48٪ وذلك في حال ثبات باقي العوامل .

وأن تخفيض السعر بنسبة 2٪ فإن ذلك سينعكس على الربح بتخفيضه 32٪ ولذلك تجد دائماً أن عبارة ( فكر مرتين قبل أن تعطي حسماً ) تشكل ناظماً من نواظم الإدارة الرشيدة.

إن مضروب الربح المتعلق بسعر المواد الأولية / 6 / وهذا يعني أنه في حال ارتفاع سعر المواد الأولية بنسبة 4٪ يجب أن نحسب هبوطاً في الربح بنسبة 24٪ مع ثبات باقي المؤثرات.

**وجهة نظر الزبائن من الأسعار:**

ليس لجميع المستهلكين نفس النظرة إلى سعر منتج ما ، وهي تتباين إلى درجة عدم إمكانية فهمها من خلال روابط أو عوامل مشتركة، لاسيما في المجال السياحي.

هل يمثل المنتج قيمة النقود المسددة ؟

ولكن يختلف تقدير القيمة نفسها من شخص لآخر ، ومن وقت لآخر.

كيف يمكن أن نفسر حمى الرغبة في اقتناء لوحة فنية أو قطعة أثرية من زاوية القيمة المادية ( وحتى المعنوية أحياناً ) ؟

إن اللوحة الفنية ذاتها (هنا نوعية العمل ثابتة) تختلف قيمتها كثيراً إذا تم عرضها في معرض عادي في زاوية المدينة ، عنها لو تم عرضها في معرض ذي أهمية خاصة ، عنها إذا كانت معروضة للبيع في مزاد علني تمت التهيئة له قبل فترة زمنية طويلة والترويج لهذه اللوحة خلال تلك الفترة .

كنا قد تحدثنا عن سلوك المستهلك بشكل عام في فصل سابق ويمكننا هنا أن نشير إلى بعض المفاهيم والعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في مجال إيحاءات السعر.

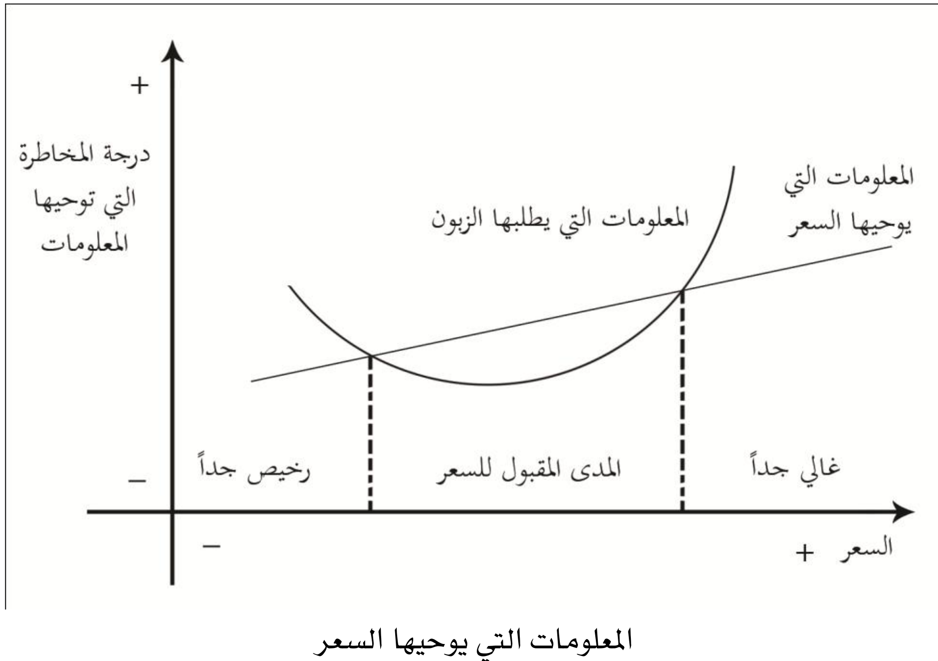
ارتباط السعر بالجودة : ويمكن تلخيص ذلك لكونه غالباً ما يعتقد المستهلك أن السعر الأعلى يوافق النوعية الأفضل.

وجديراً بالذكر أن الاهتمام بالفروق السعرية يزول كلما زاد دخل الفرد ويزداد الاهتمام بالنوعية.

كما إن القرارات المتعلقة بالأسعار تخضع دائماً إلى ما يمكن أن يجد الزبائن من منتجات بديلة ( الوفرة ).

ففي الكثير من الحالات يكون الزبون معتاداً على مدى معين من الأسعار من الصعب عليه أن يقوم بتجاوزه.

إن الرغبة في التفاخر والتمايز تدفع بعض المستهلكين إلى المنتج عالي السعر.




المعلومات التي يوحيها السعر

إن بضاعة الرفاهية ( والبضائع الكمالية ) التي تعطي مشتريها اعتباراً عالياً لها سعر مرتفع ويمكننا أن نلاحظ أن الأجنحة والشاليهات الفاخرة لها الحظ الأوفر في البيع في رحلات المتعة حول العالم.

وقد دلت العديد من الدراسات أن كمية البيع تكون أقصى ما يمكن عندما يكون السعر ضمن مجال معين، فإذا كان السعر خارج هذا المجال فإن الزبون يرفض المنتج أو قد يسعى إلى معلومات إضافية قبل اتخاذ قرار الشراء، والشكل التوضيحي أعلاه يمثل هذه الفكرة. ويمكن أن تسعى الإدارة إلى تحديد السعر وفقاً للحدود التالية:

**تسعير الحد الأعلى:**

حيث يتم اتخاذ قرار يجعل الأسعار أعلى من أسعار السوق، إما لإعطاء صورة عن النوعية (العالية) أو صورة عن وضعية المنتج الفريدة (وضع احتكاري). والمنتج قد يكون جديداً أو قد يكون له ميزات لا تتمتع بها منتجات المنافسة، وقد يكون للشركة الأم مثلاً سمعة عالية مما يبرر هذا السعر. وغالباً ما يكون التسعير عند هذه الحدود عندما يراد انتخاب نوعية محددة من الزبائن يقوم المشروع ( السياحي ) على استقبالها .

**تسعير القيمة المقابلة للنوعية:**

أي التسعير بحيث تقابل قيمة المنتج قيمة المال المسدد بهذا السعر، وهي سياسة غالباً ما تمكن الشركة من تحقيق ربح جيد على أساس سمعة ثابتة وطيدة .

**تسعير الحد الأدنى:**

الهدف غالباً ما يكون هنا مواجهة المنافسة واستعمال السعر كحافز للشراء المباشر، والاعتماد هنا للوصول إلى الربح على تحقيق كمية أكبر من المبيعات، وغالباً ما يتم وضع أسعار رخيصة من قبل شركة تبحث عن توسع سريع في السوق أو تحاول الدخول إلى سوق جديدة .

**أهداف التسعير:**

إن تحقيق الربح على المدى البعيد يتطلب إقامة شهرة واسعة، واسم تجاري، وقد أشرنا في بداية هذا الفصل أن الوصول إلى أقصى ما يمكن من الربح على المدى القريب أو البعيد هو الهدف الرئيسي ولكن الحصول على الربح يتطلب أيضاً البقاء في السوق. ولذلك يمكننا أن نجد أهدافاً عديدة للتسعير ( تساير عموماً أهداف التسويق):

**أولاً : هدف الربح:**

وهو المؤشر الرئيسي في قرار السعر، وتختلف النظرة إلى الربح ومؤشراته، وتسعى العديد من الشركات للوصول إلى نسبة معينة للعائد على الاستثمار (مؤشر مقبول للربح)، حيث يمكن أن يدل هذا المؤشر على نسبة التقدم خاصة في حال المنتجات الجديدة، وتحدد بعض الشركات الكبيرة نسبة العائد على الاستثمار الذي تعتقد أنه العائد المناسب ثم يحسب السعر على أساسه.

**ثانياً : هدف حجم المبيعات :**

مثل زيادة إيرادات المبيعات أو الوصول إلى نصيب أعلى في السوق .

**ثالثاً: مواجهة الموقف:**

يمكن أن يواجه المنتج مجموعة من المواقف مثل المنافسة وإجراءاتها أو إجراءات حكومية.

ومن المعروف أن التسويق الاستراتيجي يمكن أن يعتمد على:

- إبقاء الأسعار منخفضة .
- جعل المنتج متميزاً .
- اختيار قسم محدد من السوق والتركيز عليه .

وغالباً ما يفضل رجال التسويق المنافسة غير السعرية لتجنب مخاطر الدخول في حرب الأسعار مع المنافسين، ويعتبر رجال التسويق السعر هنا كمؤشر على

نوعية المنتج. ومن الممكن أن يكون الهدف الرئيسي مواجهة إجراءات معينة أو أحداث خاصة اجتماعية أو سياسية أو مواجهة المنافسة. إن ذلك سيوجه حتماً الأسلوب الذي يتم به تحديد الأسعار، حيث يمكننا أن نستوضح بعضاً من ذلك من خلال المثال المبسط التالي:

تقوم شركة جوية بالعمل ضمن ثلاثة مسارات:

مسار (أ): وهو طريق حديث يواجه منافسة مكثفة من قبل شركات جوية أخرى.

مسار (ب): تقتسم الشركة هذا المسار مع شركتين أخريين منافستين.

مسار (جـ): طريق تمتلك فيها الشركة السيطرة الكلية، وهناك ولاء تام.

الخطة التسويقية للعام المقبل تقترح ما يلي:

| المسار | المبيعات (كمية) | معدل السعر الفردي لكل كرسي (ل.س) | الإيراد الإجمالي لكل مسار ( آلاف الليرات ) | نسبة الربح المستهدف | الربح المستهدف (آلاف الليرات) |
|---|---|---|---|---|---|
| أ | 20,000 | 20,000 | 400,000 | ٪5 | 20,000 |
| ب | 50,000 | 30,000 | 1,500,000 | ٪9 | 135,000 |
| ج | 70,000 | 25,000 | 1,750,000 | ٪15 | 262,500 |
| الإيراد الإجمالي لجميع الطرق | | | 3,650,000 | | |

إجمالي الربح الكلي = 417,500

الربح المستهدف الكلي = ٪11,44

غالباً ما تقوم الشركات بدراسة كل قسم من الأقسام العملياتية على حدة بحيث يكون هذا القسم مؤدياً الأرباح المتوخاة منه، كما في مثال الحالة

أعلاه، إلا أن دعم الأقسام فيما بينها سياسة متبعة كثيراً في مجال العمل السياحي حيث يجب تقديم بعض الخدمات التي قد تؤدي بذاتها إلى عدم تحقيق أية أرباح ، أو أن المخاطرة المالية بتقديمها كبيرة.
إن دعم الأقسام فيما بينها هو إجراء غالباً ما يتم اللجوء إليه عند المنافسة الشديدة لاسيما في مجال تقديم خدمة إضافية.

## العوامل المؤثرة على تحديد الأسعار:

### العوامل الداخلية:

وهي مجموعة العوامل التي يمكن للمنظمة الرقابة عليها والتحكم بها، مثل أهداف التسعير وإستراتيجية التسويق ومركب التسويق، والتكاليف ونوعية المنتج ومستواه بالنسبة للمنافسة. وغالباً ما يتوجب على إدارة المنظمة هنا البحث عن تحقيق نقطة التعادل ( لا ربح ولا خسارة، حيث التكاليف الكلية تساوي تماماً الإيرادات الكلية للمبيعات). عندها يصبح من الممكن تحديد كيفية التأثير على نقطة التعادل، وهذا يمكن الإدارة من اتخاذ سياسة مرنة.

### العوامل الخارجية :

وهي تشمل الطلب والمنافسة وأنظمة التوزيع ، الظروف الاقتصادية ، القرارات والإجراءات الحكومية إضافة إلى الاعتبارات الأخلاقية . فالمنظمة التي تهتم بصورتها تجاه الجمهور سوف تعمد إلى إقناع جمهورها بأنها لا تجني أرباحاً فاحشة حتى في حال قدرتها على ذلك . وتواجه الإدارة هنا مهمة دراسة وتحليل هذه العوامل ومحاولة التأثير عليها .

## تحديد السعر

يعتمد نظام التسعير في كثير من المنظمات على إمكانية بيع عدد كبير من الوحدات بحيث يتم تغطية النفقات الثابتة والنفقات المتغيرة.

**أولاً: التسعير على أساس التكلفة:**

وهي آلية سهلة في مجال اتخاذ قرار التسعير، حيث تقوم المنظمة بتحديد تكاليفها لمنتج معين، ثم تخصص بعض التكاليف الإضافية للإنتاج بالإضافة إلى نسبة مئوية للربح ويصبح هذا سعر البيع :

السعر = التكاليف المباشرة + الأعباء الإضافية + هامش الربح

السعر = التكاليف المتغيرة + نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة + هامش الربح.

ويمكن الأخذ بالاعتبار الكلفة المستقبلية للمنتج في وقت تصنيعه وبيعه.

إن هذا الأسلوب في تحديد السعر لا يهتم كثيراً بعوامل السوق، ونظراً لأن التكاليف يجب أن تتم تغطيتها على المدى الطويل، فإن السياسات يجب أن تتجاوب أكثر مع ظروف السوق المتغيرة وكذلك مع ما يتحمله السوق. وعلى مدير التسويق الاهتمام بمفهوم (المساهمة في تغطية التكاليف الثابتة) وذلك بزيادة عدد الوحدات المباعة. إن الكلفة الإضافية لحمل مسافر آخر على متن الطائرة هي كلفة صغيرة (وجبة إضافية، وبطاقة طائرة .. إلخ) .

لذلك وبعد تحقيق نقطة التعادل يمكننا وببساطة تقديم عروض سعرية أكثر جرأة، وفي الفنادق يتم استخدام السعر كأداة تسويقية فعالة مع التركيز على العائد على الاستثمار ( R.O.I ) . ولا بد من الإشارة إلى أنه لدى الاعتماد على هذا الأسلوب في التسعير فإن الإدارة تواجه بعض المسائل أهمها: مسألة تحديد الكلفة لاسيما ما يصيب الوحدة من كلفة ثابتة (كم يقع على غرفة الفندق من تكاليف ثابتة؟).

**تحليل نقطة التعادل:**

يستخدم مفهوم نقطة التعادل ليشير إلى مستوى التشغيل الذي عنده لا ينتج المشروع ربحاً أو خسارة ويمكن التعبير عن مستوى التشغيل إما بدلالة الطاقة الإنتاجية أو بحجم الإيرادات من المبيعات. وكلما كانت نقطة التعادل منخفضة كلما زادت فرص تحقيق الربح للمشروع بمستوى تشغيل أعلى

وكلما كان الخطر من تحقيق الخسارة أقل.

ويدعى الفرق بين مستوى الاستخدام المتوقع للطاقة المتاحة وبين نقطة التعادل (الأمان)، وغالباً ما تظهر الفنادق مجالات أمان ضيقة بسبب ارتفاع التكاليف الثابتة.

تتحدد أبعاد نقطة التعادل في ثلاث متغيرات أساسية:

- تكاليف الاستثمار.
- قيمة الإنتاج.
- تكاليف التشغيل.

ويعبر عن كل منها بالسعر والكمية.

وتقسم تكاليف التشغيل إلى قسمين رئيسيين هما:

1. تكاليف ثابتة : لا تتغير بتغير الإنتاج الفعلي، وتشمل على سبيل المثال: الاهتلاكات، تكاليف الإدارة العامة ( رواتب ، قرطاسية ، مزايا .. إلخ )، نفقات المبيعات.

تكاليف إدارية مختلفة مثل : فوائد على القروض، تأمين، نفقات قانونية، محاسبة وتدقيق.

2. تكاليف متغيرة وتشمل مثلاً:

مواد أولية ( طعام وشراب مثلاً )، كهرباء، صيانة، وقود، مياه، أجور، لوازم أخرى.

ويمكن تحديد نقطة التعادل إما بطريقة الرسم البياني أو بالمعادلات الجبرية.

$$\text{نقطة التعادل} = \text{سعر المبيع} \times \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{(\text{مبلغ التغطية})}$$

مبلغ التغطية = سعر المبيع - التكاليف المتغيرة

$$ن = \frac{ت}{ع - م}$$

حيث:

ن : نقطة التعادل.

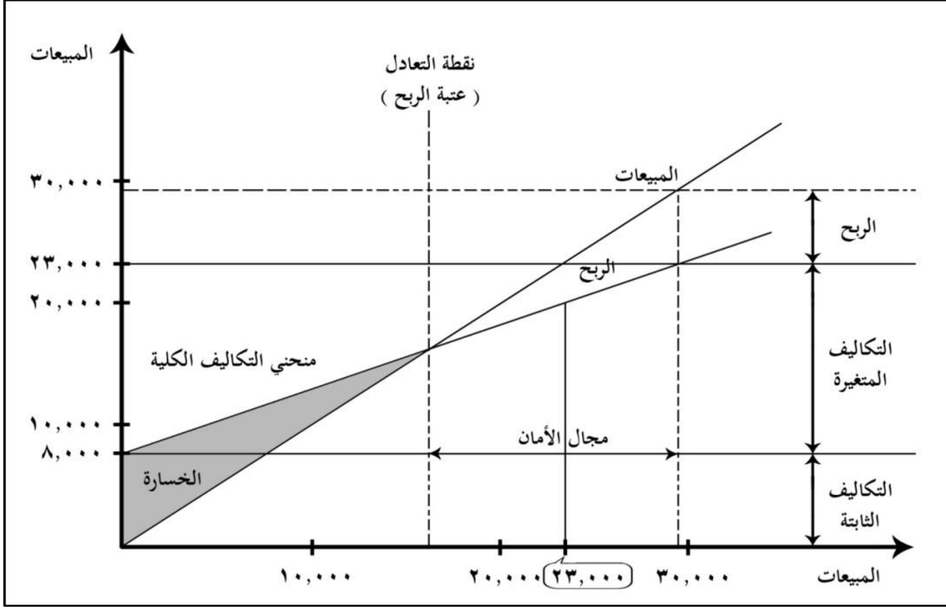
ع : سعر بيع القطعة المنتجة.

م : التكاليف المتغيرة للوحدة المنتجة.

ت : مجموع التكاليف الثابتة.

ونوضح في المثال التالي تحليل نقطة التعادل مع الرسم البياني :

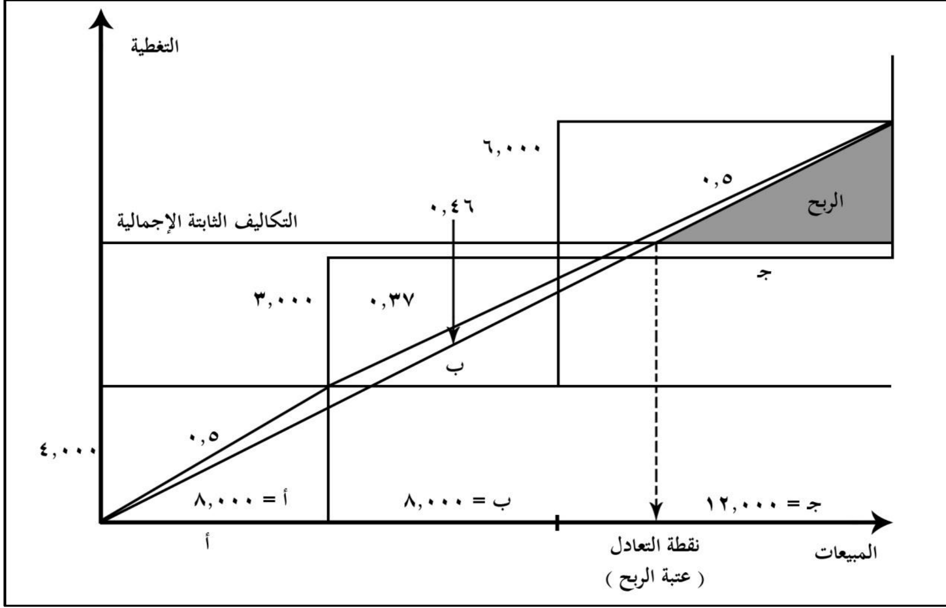
| المنتج | سعر الوحدة 1 | التكاليف المتغيرة لكل وحدة 2 | مبلغ التغطية ( ت ) = 3 2-1 | الكمية المباعة 4 | المبيعات (ب) = 5 1×4 | التكاليف المتغيرة 2×4 = 6 | مبلغ التغطية الإجمالي -5 = 7 6 | ت% / ب |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| أ | 100 | 50 | 50 | 80 | 8,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 / 8,000 |
| ب | 80 | 50 | 30 | 100 | 8,000 | 5,000 | 3,000 | 3,000 / 8,000 |
| ج | 200 | 100 | 100 | 60 | 12,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 / 12,000 |
| | | | | المجموع | 28,000 | 15,000 | 13,000 | وسطي ت / ب |
| | | | | التكاليف الثابتة | | 8,000 | 8,000 | 13,000 / 28,000 |
| | | | | | ← | 23,000 | | 23,000 |
| | | | | | | الربح | | 5,000 5,000 |




الشكل الأول: يبين عتبة الربح ( نقطة التعادل ) لمجمل المشروع بكافة أقسامه ( أ ، ب ، ج )

$$\text{عتبة الربح} = \frac{28 \times 8}{13} = 17,230 = \frac{\text{التكاليف الثابتة} \times \text{المبيعات}}{\text{مبلغ التغطية}}$$

وهنا تم إعطاء المبلغ الذي يجب أن يصل إليه البيع للوصول إلى نقطة التعادل /عتبة الربح/.




الشكل الثاني: حساب نقطة التعادل باستخدام مفهوم مبلغ التغطية

**شرح وتحليل المسألة:**

تظهر المسألة معطيات ثلاثة أقسام في شركة ما ، ويوضح الجدول العلاقة بين هذه المعطيات . نقوم عادة بدراسة كل قسم على حدة ، ثم بدراسة الأقسام ككل متكامل.

تمثل النسبة $\frac{ت}{ب}$ في الجدول نسبة مبلغ التغطية ( المبيعات – التكاليف المتغيرة ) إلى المبيعات. ومن الواضح أن وسطي هذه النسبة لا تتطابق مع النسبة التي تخص كل قسم من الأقسام كما يظهر من الشكل الثاني .

يمثل الشكل الأول مخطط نقطة التعادل (عتبة الربح) لمجمل المشروع (الطريقة البيانية لحساب نقطة تعادل)، ويمكننا أن نجد:

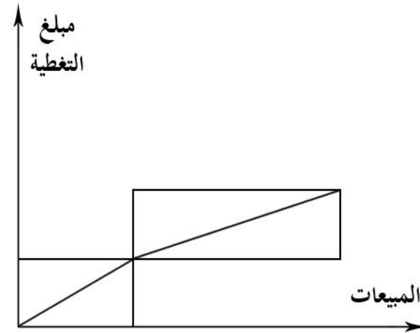
$$\text{عتبة الربح} = \frac{\text{التكاليف الثابتة} \times \text{المبيعات}}{\text{مبلغ التغطية}}$$

$$\text{( نقطة التعادل ) عتبة الربح} = \frac{8 \times 12}{13} = 17,230$$

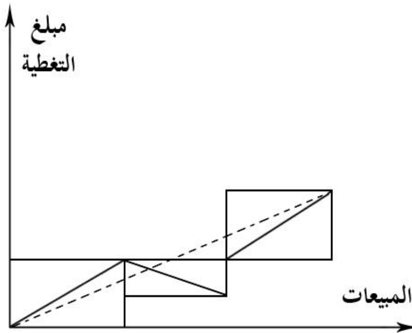
وهو المبلغ الذي يجب أن تصل إليه الشركة حتى تبدأ بالربح بعده، ومن الممكن الحصول على نقطة التعادل كنسبة من المبيعات ونعبر عن ذلك:

$$\text{عتبة الربح} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{مبلغ التغطية}} \times 100\% = \frac{8}{13} \times 100\% = 64{,}54\%$$

أي يجب أن تغطي الشركة 64,54٪ من مبيعاتها حتى تبدأ بالحصول على الربح، ويظهر مخطط نسبة التغطية إلى المبيعات في الشكل الثاني أعلاه، حيث تم وضع هذه النسبة لكل قسم على حدة ولمجمل الأقسام معاً وهي نسبة هامة في مجالات المؤشرات العددية التي يمكن أن تدل على وضع الشركة حيث أنه بانخفاض زاوية الميل كما يظهر من الشكل الثالث أدناه يتبين أن المبيعات كبيرة جداً بينما التكاليف المتغيرة كبيرة جداً وهو ما يحصل غالباً عندما يتم تجميع المبيعات من بيع مكونات صغيرة عديدة (يحصل هذا في أقسام الحفلات أحياناً) والذي يتوافق مع استخدام عدد إضافي من العمالة. ويظهر الشكل الرابع أدناه وجود أحد الأقسام الخاسرة ومبلغ تغطية سلبي ويظهر أنه من الممكن أن لا يساير اتجاه مبلغ التغطية الإجمالي اتجاهات مبالغ تغطية كل قسم من الأقسام. وعلى العموم عند تحديد السعر في كل قسم من الأقسام يجب عدم دراسته بمعزل عن الأقسام الأخرى، ويجب دراسة تأثيره على مبيعات الأقسام الأخرى.



الشكل الثالث



الشكل الرابع

**العائد على الاستثمار** R.O.I ( Return on investment ) :

$$\text{العائد على الاستثمار} = \frac{\text{الربح قبل الضريبة}}{\text{متوسط رأس المال المستثمر}}$$

من الواضح أن هذا العامل يدرس تطور العلاقة بين الربح ورأس المال المستثمر ويستعان به للوصول إلى سعر ملائم اقتصادياً خصوصاً في الشركات الكبيرة التي تقوم بقياس النجاح على أسس اقتصادية . وهو يتضمن استخدام حجم المبيعات المقدر لتحديد السعر، وهي السلبية الأساسية لهذه الطريقة حيث من المفترض أن نقوم باستخدام السعر كأداة تسويقية لزيادة حجم المبيعات، فضلاً عن صعوبة تقدير التكاليف الثابتة أو المتغيرة (المرتبطة بحجم المبيعات) والتي يرتبط بها هذا العامل. إلا أن هذا العامل يتم حسابه في أقسام الفندق ( مثلاً ) كل على حدة ، والمقارنة بين الأقسام لنتمكن من معرفة الخلل في حال وجوده.

كما يمكن مقارنة هذا العامل زمنياً ، أي قيمته على مدى سنوات متعددة بما يسمح بتدقيق العمل وتطويره واكتشاف مواضع الضعف ونقاط الخلل ويتمتع هذا العامل بأهمية خاصة لدى دراسة جدوى إقامة مشروع جديد.

**ثانياً : تحديد الأسعار على أساس الطلب المحتمل :**

تعتمد هذه الطريقة على تقدير حجم المبيعات بأسعار مختلفة، وتنص الطريقة على فرض أسعار عالية عندما يكون الطلب كبيراً وأسعاراً منخفضة عندما يكون الطلب منخفضاً حتى عند تساوي الكلفة في الحالين.

وهذا يعني أن أساس السعر ليس التكلفة وإنما استجابة المستهلك لقيمة المنتج.

إن كافة المواد في مجال مبيعات ما، يفترض بيعها عند السعر الذي يحقق أعلى ما يمكن من الإيراد أو مبلغ التغطية.

ونوضح من خلال المثال العددي التوضيحي التالي نظرية السعر ومفهوم عامل المرونة:

| السعر 1 | الطلب 2 | إجمالي المبيعات 3 | فرق المبيعات (إيراد الحد) 4 | تكاليف الحد (كلفة الفرق) 5 | ناتج الفروق ناتج الحد 6=5-4 | مواد أولية (تراكمي) 7 | الناتج الأساسي 8=7-3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 10,00 | 1 | 10 | 10 | 4,00 | 6 | 4 | 6 |
| 9,00 | 2 | 18 | 8 | 4,00 | 4 | 8 | 10 |
| 8,00 | 3 | 24 | 6 | 4,00 | 2 | 12 | 12 |
| 7,00 | 4 | 28 | 4 | 4,00 | 0± | 16 | 12 |
| 6,00 | 5 | 30 | 2 | 4,00 | 2- | 20 | 10 |
| 5,00 | 6 | 30 | 0± | 4,00 | 4- | 24 | 6 |
| 4,00 | 7 | 28 | 2- | 4,00 | 6- | 28 | 0 |
| 3,00 | 8 | 24 | 4- | 4,00 | 8- | 32 | 8- |
| 2,00 | 9 | 18 | 6- | 4,00 | 10- | 36 | 18- |
| 1,00 | 10 | 10 | 8- | 4,00 | 12- | 40 | 30- |

يظهر في الجدول أن الأساس الذي تم الاعتماد عليه في هذه المسألة أن نظرية السعر تنطلق من نظرية العرض والطلب .

هذا الارتباط بين قيمة السعر وكمية الطلب يمكن قياسه بمساعدة ما يسمى عامل المرونة وصيغته :

$$\text{عامل المرونة } EF = \frac{\text{تغيير الطلب \%}}{\text{تغيير السعر \%}}$$

في المثال العددي أعلاه :

عندما يهبط السعر من 10 – 9 فإن الطلب يرتفع إلى [ ( 2 ) = 100% ]

وهذه الأرقام تعطي عامل مرونة:

$$\text{عامل المرونة } \frac{\%100}{\%10} = 10 \text{ ( طلب مرن ).}$$

وعندما يكون العكس: ارتفاع السعر 100٪ يؤدي إلى تخفيض 10٪ من الطلب:

$$\text{عامل المرونة } = \frac{\%10}{\%100} = 0{,}1 \text{ ( طلب غير مرن ).}$$

عندما يكون عامل المرونة أكبر من (1) فإننا نتحدث عن تفاعل طلب مرن، وهذا يعني أن الزبائن يتفاعلون مع تغير السعر بتناسب طردي.

إن ارتفاع معامل المرونة يدل على مدى التفاعل بين الطلب والسعر ، وبالعكس عندما يكون معامل المرونة أقل من (1) فإن الزبائن يتفاعلون بشكل عكسي ( تناسب عكسي ) وعندها يتحدث المرء عن طلب غير مرن.

في سياسة الأسعار من المهم أن نعرف إذا كنا في وضع مرن أو غير مرن. عندما يكون الطلب على مادة ما مرناً فإنه قد يكون من الحكمة أن نخفض السعر، حيث من خلال ذلك يمكننا أن نرفع إجمالي المبيعات (راجع المثال). ويظهر المثال أعلاه أيضاً تخفيض السعر عند حدود معينة سوف لا تؤدي إلى زيادة المبيعات وإنما إلى تخفيضها (بعد سعر / 4 / في المثال) .

عندما يكون الطلب غير مرن ( المعامل أصغر من الواحد ) فإن تخفيض السعر

سوف لن يكون مفيداً ، حيث أن رفع كمية الطلب لن تكون كافية لتعويض انخفاض المبيعات الناشئ عن تخفيض السعر .

تحت عنوان أو مفهوم تكاليف الحد نفهم التكاليف الإضافية التي تتأتى عندما نزيد الكمية القائمة واحدة.

في مجال مبيعات الطعام فإن تكاليف الحد للمواد الأولية لطبق معين (في المثال 4 وحدات) بحيث تبقى المواصفات ذاتها وقيمة الشراء لم تتغير فإن إجمالي تكاليف المواد الأولية (العمود 7) ترتفع دائماً بمقدار (4).

إن المبيعات الإجمالية عند سعر / 7 / أو / 6 / تتراوح من / 28 / إلى / 30 / والنواتج الأساسية المرتبطة بها هي على التوالي / 12 / ، / 10 / والتي من خلالها يمكن أن نستنتج أن ارتفاع المبيعات لا يرتبط دوماً برفع الربح بل يمكن أن يقود إلى تخفيف الربح .

**التسعير الاستراتيجي والتسعير التكتيكي:**

غالباً ما يتم وضع إستراتيجية تسعير تمييزي تشمل إعطاء أسعار مختلفة لمجموعات سوق مختلفة ، وهو ما يعرف أحياناً بالتفرقة السعرية حسب القطاعات المختلفة من المستهلكين ، وأساس هذه القطاعات السوقية:

المستهلك (فرد أو مجموعة سياحية مثلاً).

المكان (في الفندق مثلاً يمكن أن يختلف سعر غرفتين بسبب الإطلالة فقط).

الوقت (ضمن الموسم العالي أو الموسم المنخفض).

هل يجب أن يكون السعر موحداً لكل الزبائن؟

هل يجب أن يتمايز السعر بتمايز المنطقة الجغرافية؟

متى يمكن رفع نسبة العمولة للوكلاء ؟ وهل يتم رفعها لجميع الوكلاء ؟

هل تكون أسعار الرحلات الليلية مثل أسعار الرحلات النهارية في موسم الشتاء وفي موسم الصيف؟

هل ترغب باستقبال زوارك في النادي الذي تمتلكه من خلال سعر دخول

إجمالي يتمكن من خلاله الزوار من استخدام كافة النشاطات في هذا النادي؟ أو ترغب بسعر دخول رمزي والحصول على أسعار فردية لكل نشاط من النشاطات؟

إن هذا يحدد الاستراتيجية التسعيرية وتأثيرها في مركب التسويق (المزيج التسويقي).

وقد تباينت العروض باختلاف استراتيجيات الشركات، فنجد رحلة شاملة مع برنامج حافل تتضمن جميع الرحلات والوجبات والمشروبات وأماكن الزيارة والتسلية بسعر إجمالي واحد، وتقتصر بعض البرامج على الرحلة الجوية والغرف والتنقلات. إن أي قرار يتم اتخاذه يجب أن يعكس ظروف السوق في بلد المنشأ والبلد المضيف.

الاستراتيجيات يجب أن تكون محددة بحيث تتجاوب وتتلاءم مع مبادرات المنافسين التسويقية.

كيف يمكن أن تتفاعل الشركة مع تخفيض أسعار المنافسة ؟

إن القرار بتخفيض مقابل للأسعار قد لا يكون قراراً حكيماً، أو قد لا يكون القرار الأفضل، فيمكن للشركة أن تقوم بتحسين نوعية المنتج أو القيام بعملية ترويج مكثفة، وبوجود منتج متميز يمكن للشركة أن نقوم بزيادة السعر . ويبقى تخفيض السعر هو أحد هذه الحلول.

في حدائق المتعة واللهو اتبعت معظم الإدارات سياسة أسعار دخول منخفضة وعندما يصبح الزبائن بالداخل فإنهم يضطرون لدفع نفقات وأجور إضافية لكل نشاط. وقد اتبعت إحدى مدن الملاهي وضع سعر إجمالي للدخول يمكّن المستهلك من استخدام معظم الأنشطة المتوفرة في هذه المدينة (ليس جميعها). وكانت سياسة ناجحة إلى حد كبير بسبب عدد الزبائن القادمين، حيث تم احتساب السعر على أساس الوقت الذي تستغرقه كل لعبة، والعدد المحتمل، والطاقة الإنتاجية لكل نشاط، والوقت الذي يمكن أن يمضيه الزبون في استخدام هذه الأنشطة. (كانت أوقات الانتظار أمام كل نشاط أو لعبة

تستغرق وقتاً طويلاً بسبب الإقبال الشديد على هذه الأنماط من اللهو والمتعة). وفي فنادق القمار يتم عرض أسعار معقولة جداً للغرف والطعام لأن الأرباح الحقيقية يتم كسبها من خلال القمار. ويمكن لشركات الشحن مثلاً البحرية أو الجوية ترتيب رحلات بأسعار مقبولة للمسافرين (باعتبار النشاط الأساسي هنا الشحن).

**الخصومات على السعر:**

لقد اختفت عملياً فكرة السعر المحدد لخدمات السفر ، فهناك مثلاً تركيبة الأجور الجوية التي يمكن أن تنتج عنها عشرات الأسعار لقيمة رحلة ما على مسار جوي واحد بين نقطتين. (دون سن العاشرة طالب، سعر إفرادي، سعر جماعي، بطاقة ذهاب ، ذهاب وإياب، مدة البطاقة شهرين... إلخ).

وأصبح الحسم سمة من سمات صناعة السفر في السنوات الأخيرة.

ففي أوضاع السوق التي يشيع فيها استخدام المروجات والحوافز والمشجعات وحيث أصبح لموظف الاستقبال في الفندق الحرية في تعديل السعر، فإن فكرة الحسم واردة باستمرار. وقد أغرق الكثيرون في هذا المجال إلى دراسة استخدام الحسم كأداة رئيسية للبيع، وتم إهمال أو تجاهل أدوات التسويق الأخرى في كثير من الأحيان.

إن نظرية التسويق تعترف بعدة أشكال للحسم رغم أنها ليست موجودة جميعاً في صناعة السفر والسياحة:

حسم للدفع نقداً أو لتسوية مبكرة للفاتورة، وهذا شائع في العمليات التجارية.

حسومات على الجملة (حسب كمية الشراء)، وهذا شائع في مجال السياحة والسفر.

حسومات مهنية أو حسومات تعطى للمستخدمين في نفس المهنة مثل منح بطاقات طائرة سنوية للعاملين أو حسم نسبة من سعر التذكرة لوكلاء السفر.

حسومات موسمية: تقديم حسومات خاصة خارج أوقات المواسم السياحية .

حسومات مختلفة: مثل مخزون معرض للتلف (الغرفة في الفندق في الأوقات المتأخرة)، أو حسم مسبق (حسم مبكر) لتشجيع الحجوزات المبكرة ونجد أكثر الحسومات شيوعاً هو عند حجز قاعات المؤتمرات حيث أن القرار بعقد مؤتمر أو إلغائه يجب أن يتم قبل موعده بوقت طويل.

من الواضح أن أي خطط أو مشاريع حسومات يجب أن تتم فقط حيث هناك دليل على مرونة السعر ، أي أن الأسعار الأدنى تؤدي إلى بيع المنتج ، ومن أجل نجاح تكتيكات الحسم يجب أن يكون الحسم نفسه كبيراً لكي يتم النظر إليه كصفقة مربحة.

إن التسعير وهو جزء من مركب التسويق (المزيج التسويقي) يبقى أسلوباً قوياً وفعالاً ووسيلة للتفاعل مع ظروف السوق المتغيرة.

# الفصل الثالث

# اختبار وتدقيق النوعية

من المعلوم أن الأهمية الكبرى بالنسبة لمنظمة سياحية تكمن في تحقيق حجم مبيعات وتحقيق ربح أكبر، ولكن ماذا تعني (النوعية) وما هو تأثيرها؟ وكيف يتم قياسها؟

هل تحسن أداء المنظمة أم ساء؟

ما الذي يجب أن تلحظه الإدارة عندما يجري الحديث عن رفع مستوى المنظمة ؟

إن رفع مستوى المنظمة يشكل في كثير من الأحيان المهمة الأساسية للإدارة التي عليها أن تصارع باستمرار للبقاء في السوق والعيش في أجواء المنافسة التي كثيراً ما تكون حادة .

كثيراً ما يتم تدقيق الأرقام، والأمور المرتبطة بشكل مباشر بعوامل الربح مثل: سعر البطاقة، عدد المسافرين، سعر الغرف، نسبة الإشغال، سعر مبيع الطعام والشراب. وقلما يتم تدقيق مستوى النوعية (قياساً إلى المقاييس الكمية)، على الرغم أن النوعية من المقاييس الإستراتيجية للبقاء في السوق. المسألة مرتبطة بالتأكيد بتحديد مستوى النوعية لمنظمة ما.

يمكن تدقيق النوعية بوضع المقاييس الملائمة لهذا الغرض، ولكن أي نوعية تتطلبها منظمتنا للحفاظ على الزبائن المعتادين وكسب زبائن جدد؟

من خلال ماذا يمكن أن نحسن المستوى يوماً فيوماً؟

هل النوعية مسألة مرتبطة بالتكاليف ؟

كيف يمكن بناء الكادر العامل وتحسين أداء الأفراد؟

سنحاول في هذا الفصل الإجابة عن بعض التساؤلات حيث لا يسعنا إيجاد حل لجميع المشكلات.

**أهداف برنامج تدقيق النوعية:**

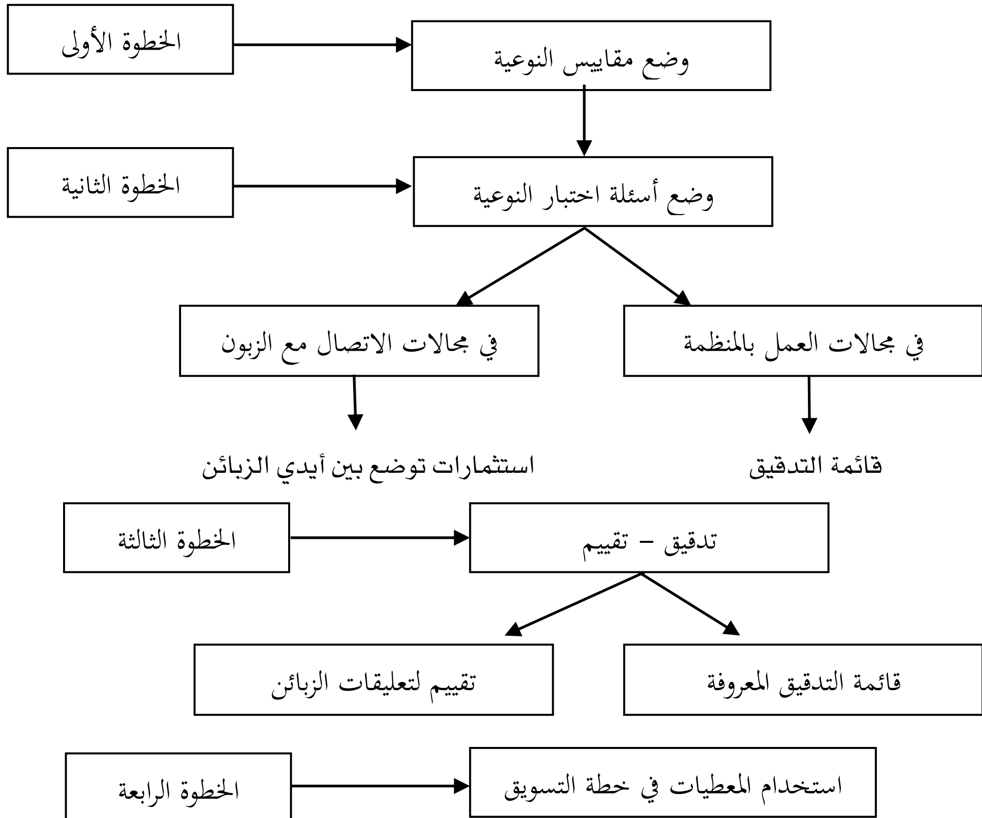
لا بد من الإشارة إلى أن العديد من الباحثين والدارسين حاولوا وضع برامج جاهزة في هذا المجال في معظم قطاعات العمل السياحي، تشبه هذه القوائم إلى حد كبير قائمة التدقيق التي يحملها الطيار والتي يدقق وفقاً لها قبل

الإقلاع بالطائرة تفادياً لحصول أي خلل. وتصر إدارات بعض الشركات العالمية على العمل بهذه القوائم على الأقل في الفترة الأولى التي يتم فيها تعيين العامل لديها.

أهداف البرنامج:

1. الحفاظ على الزبائن المعتادين وكسب دائرة زبائن جديدة.
2. الفهم السريع لمسائل النوعية.
3. مراقبة تحسن أو سوء النوعية في كل قسم من أقسام المنظمة.
4. العمل بالمقترحات الملائمة التي تظهر لتحسين المستوى.
5. قواعد أساسية للعمل بمعرفة وإدراك من قبل العاملين.

قواعد اختبار النوعية:



❖ **الخطوة الأولى : وضع مقاييس النوعية:**

السؤال الأول في مجال النوعية يقول: كيف وإلى أي مستوى نريد الوصول بأدائنا، بخدماتنا، بإنجازنا؟

هنا على إدارة المنظمة أن تحدد ذلك في برنامجها وأثناء تنفيذ هذا البرنامج، وعند وضع مقاييس النوعية يجب دراسة مكونات العرض . وترتبط المقاييس بـ:

- حجم العمل.
- شروط العمل وظروفه.
- درجة تأهيل وتدريب الأفراد.

❖ **الخطوة الثانية: وضع أسئلة اختبار النوعية :**

هنا يجب أن نميز بين مجالات الاتصال مع الزبائن والفعاليات الأخرى المرتبطة بتحضير المنتج فمثلاً يمكن أن تكون مجالات الاتصال مع الزبائن في أنواع مختلفة من النشاطات السياحية:

- الحجز.
- الاستقبال.
- الجولات ( أثناء خط السير في التنقلات الداخلية، باص، قارب أثناء رحلة بحرية...).
- أمكنة المبيت.
- أماكن عامة (صالة حفلات، قاعة انتظار، المصاعد في الفنادق...إلخ).
- مطاعم، بارات.
- خدمة الطوابق في الفنادق.

وتوضع استمارات من قبل الإدارة حيث يقوم الزبون بإملائها وذلك لتحديد مستوى المنظمة من وجهة نظر الزبون وذلك في كل مجال من مجالات الاتصال مع الضيف (الزبون).

بالإضافة إلى أسئلة توضع من وجهة نظر بحوث السوق والتسويق مثل:

لماذا اخترت منظمتنا للتعامل معها ( لماذا اخترت هذا الفندق ؟).

كيف قمت بالحجز ؟ عن أي طريق؟

لا يجوز أن تكون هذه الأسئلة ذات حجم كبير ويجب أن تكون سهلة ومنظمة بأسلوب يتم معها فيه إنجازها بسرعة.

أما في مجالات العمل في المنظمة مثل:

- الوضع الفني للحافلة ( باص، ميكرو، سيارة... إلخ ).
- المطبخ.
- البوفيه.
- المخازن والمستودعات.
- الغرف.
- أقسام فنية.

فمن المفترض أن يتم تدقيقها مسبقاً من خلال قائمة تدقيق جاهزة خاصة بكل قسم من الأقسام وعلى إدارة الأقسام أن تتأكد من جاهزية أقسامها قبل تقديم أو تأدية الخدمة.

❖ **الخطوة الثالثة: تدقيق -تقييم :**

يتم تدقيق المعطيات التي تم الحصول عليها في الخطة الثانية وحصر المشكلات الناتجة ، واتخاذ الإجراءات الملائمة لتلافيها.

❖ **الخطوة الرابعة: استخدام المعطيات لدى وضع خطة التسويق:**

بالإضافة إلى خطط الشركة يجب أن يكون المستوى هدفاً ومهمة مفترضة لدى وضع خطة التسويق.

وفيما يلي نضع أمثلة لقائمة التدقيق الجاهزة وتدقيق النوعية في مجال العمل:

- **المطعم / البار:**

- كالجو العام، الراحة، الصيانة، وهل يتوفر المناخ الملائم (جو خاص)، الإضاءة، درجة الحرارة، الموسيقى الخلفية.

- الأثاث والتجهيزات: هل تمت صيانتها والعناية بها بشكل جيد، الستائر نظيفة وبألوان مناسبة مواد المكان، مواد الإضاءة، مدى ملائمة شكل وألوان التجهيزات الأخرى.
- ملاءات الطاولات نظيفة وموضوعة بشكل سليم، الفوطة بألوان ملائمة ونظيفة.
- المقاعد نظيفة بشكل دائم، ومرصوفة بشكل ملائم.
- حوامل التوابل نظيفة ومصفوفة بشكل لطيف (ديكور)، صحون السجائر يجب أن لا تكون مزعجة من حيث مادتها وشكلها ولونها.
- بطاقات الطعام والشراب مناسبة في ألوانها للمحتويات، مؤثرة بطريقتها وبشكل لطيف ومرغوب، ونظيفة.
- نوعية الطعام والشراب / الخدمة:
- العرض في قائمة الطعام كافٍ.
- الطعام ينظم بشكل شهي ومقبول للتذوق.
- صحن الخبز طازج، وإمكانية وجود أكثر من نوع من الخبز.
- يتم تلبية الطلبات بحركة متساوية بين الزبائن.
- تلبى طلبات الشراب سريعاً.
- السلطات طازجة، شهية، من مواد نظيفة، توضع لها الإضافات المناسبة.
- يوضع الطعام الساخن في صحون دافئة، ويوضع الطعام البارد في صحون باردة.
- خدمة الأشخاص تتم بعناية وأدب وود ومعرفة.
- يطلب الحساب من قبل الزبون.
- وجود عروض فقيرة بالحريرات وأطعمة للنباتيين.
- عروض لوجبات أطفال بأسعار ملائمة.

- **مستوى الغرف في الفندق:**

الأثاث / الراحة:

- هل الأثاث مهيأ لإعطاء الإحساس بالراحة.
- كامل الأثاث موزع بطريقة ملائمة لحجم المكان، وتجهيزات النوم (سرير) موضوعة بطريقة مناسبة.
- للغرفة تحديدات مكانية مريحة ( توزيع جيد )، وتناسق ألوان مريح.
- إضاءة الغرفة كافية، الإضاءة العامة، إضاءة السرير، إضاءة القراءة، الإضاءة فوق المرآة ( إضاءة المرايا )، لها جميعها إضاءة كافية وبألوان مناسبة.
- الستائر تحجب الرؤية إلى داخل الغرفة بشكل كاف وفي حال كونها على طبقتين ( في أغلب الأحيان ) هناك إمكانية لسحب كل منها على حدة.
- الغرفة تتضمن خزائن وأمكنة تعليق ثياب كافية، وأمكنة كافية للملابس والغسيل.
- وجود مآخذ كهربائية كافية في الغرفة، ومأخذ خاص لآلة الحلاقة في الحمام.
- السرير بحجمٍ كافٍ، مريح، وقساوة الفرشة مريحة.
- درجة حرارة الغرفة منتظمة.
- إمكانية تهوية الغرفة، وتجديد الهواء في الحمامات، الأدراج، التواليتات، واستخدام معطر خاص في الحمامات والتواليتات.
- أدوات تعليق ثياب كافية.
- تلفزيون، راديو.
- الميني بار مملوءاً .

تدابير الأمان:

- هل لباب الغرفة ( باب الدخول ) إمكانية للإغلاق من الداخل؟
- هل هناك في الغرفة تعليمات واضحة حول مخارج النجاة، والتصرف في حالة الخطر.

متممات:

- ورق رسائل، بطاقات بريدية، تجهيزات كتابية، هل تتوفر جميعها؟
- صحون سجائر (منفضة)، كبريت، موجودة بشكل كافٍ في الغرف وموزعة بشكل مدروس.
- دليل الهاتف، والعناوين الهامة.
- صابون كاف، محارم تواليت، محارم عادية، أكياس صحية...

■ **الترتيب / الأناقة / العناية:**

- هل يمكن فتح وإغلاق أبواب الخزائن والدروج بيسر وسهولة، قفل الباب الخارجي يغلب بشكل سهل وطريقة سليمة.
- العناية بموبيليا الغرفة ( طاولات نظيفة، كراسي وطاولة غير مخلخلة ، لا توجد بقع على الأثاث المنجد..) .
- هل سجاد الأرضيات في حالة جيدة ( لا توجد بقع، أو ثقوب، أو حواف ملتوية، أو متآكلة ).
- هل تستعمل ملاءات سرير نظيفة مكوية (لا بقع، لا تجعيدات، غير مخيطة أو مرقعة)، والحمام يحتوي على مناشف نظيفة وسليمة تماماً.
- هل تجهيزات التكييف تعمل بشكل سليم ويمكن استخدامها بسهولة.
- السجاد منظف وخالٍ من البقع الأوساخ، السرير مرتب بشكل نظامي، الأثاث نظيف، الموبيليا تم تنظيفها من الغبار، دروج الخزانة نظيفة .
- الصور، التزيينات الجدارية، الهاتف، المصابيح تم تنظيفها من الغبار، المرايا نظيفة ولماعة.

- هل كافة المصابيح بحالة جيدة.
- هل التجهيزات الصحية، الدوش، حمالة الصابون، الرف، جميعها خالية من العيوب.
- هل الصور والمصابيح الجدارية معلقة بشكل صحيح.

▪ **ترويج المبيعات:**

- هل قوائم الطعام وإعلانات المطاعم وباراتها موجودة في الغرفة وموضوعة على الطاولة.
- هل إعلانات نشاطات الفندق المختلفة ( مسبح، ساونا، صالون حلاقة، مخازن الشراء التابعة للفندق .. إلخ ) ملاحظة بأسلوب مناسب تشير إلى تقديم خدمة تنظيف وكوي ملابس.

▪ **متطلبات الخدمة الفاخرة:**

- فرشاة تنظيف الملابس، أدوات خياطة، مزيل بقع، طوابع بريدية، صيدلية أدوية منزلية، ماكينة حلاقة، مظلة مطرية، علبة ألوان، أقلام رسم، كتب مصورة للأطفال وللضيوف متاحة في كل وقت.
- اك إمكانية وضع مربية أطفال ( Babysitter ) تحت التصرف حسب الطلب
- البرنامج التلفزيوني الأسبوعي وبرنامج قناة (أو أقنية) فيديو في كل غرفة.
- الإشارة إلى استعمال وسائل النقل العامة في صالة الاستقبال.
- في حال وجود نزهات أو رحلات قريبة توضع برامجها في الغرف بالإضافة إلى وضع خريطة المدينة وجداول مواعيد الرحلات في وسائل النقل العامة (باصات، ميكرو، قطار.. إلخ ).
- إمكانية الإيقاظ الصباحي من الهاتف المركزي مع إعطاء حالة الطقس ودرجة الحرارة في الخارج ( تراعى لغة النزيل ) .
- يمكن للضيوف القادمين بوسائل النقل الخاصة بهم الحصول في كل

لحظة على تقرير عن حالة الجو، تقرير حالة الطرق، كيفية الوصول إلى محطة الوقود التالية.

- أدوات تنظيف الأحذية ممرات الطوابق، بالإضافة إلى وجودها في التواليتات.
- تقوم إدارة الفندق بإرسال التهاني في الاحتفالات الشخصية مثل أعياد الميلاد، الخطبة، الزواج، ( بوكيه ورد ، كعكة ميلاد .. إلخ ).
- تلفون خدمة أيضاً في مطاعم وبارات الفندق.
- أنواع مختلفة من المخدات بحيث يمكن وضعها تحت التصرف حسب الطلب.
- حقيبة موضوع عليها شعار الفندق يمكن وضعها تحت تصرف الضيف.
- مزهريات ورد طبيعي وفاكهة طازجة يومياً في غرفة الضيف.
- جريدة الصباح يومياً إلى كل نزيل.
- مكتبة خاصة بالفندق بحيث ترضي أذواق النزلاء.
- برنامج خاص لأوقات الفراغ وخصوصاً لضيوف عطلة نهاية الأسبوع.
- قربة ماء ساخن، مجفف شعر (سيشوار)، وعاء ثلج، مواد للأطفال يمكن وضعها تحت التصرف عند الحاجة.
- غطاء للرأس يعلق في الحمام ( تستخدمه السيدات عند الاستحمام ).
- الترحيب بالضيف وتقديم كوكتيل الضيافة عند قدومه.
- بطاقات التمنيات بالشفاء مع إرسال الورد من الإدارة للنزيل المريض.
- لدى مغادرة الضيف يتلقى تذكاراً من الفندق يذكره بإقامته بالفندق.
- وضع حلويات ، أو ما شابه في غرفة الضيف الذي تكون إقامته مديدة.
- صالات لعب للأطفال مع عدد كاف من الألعاب ، برنامج خاص للأطفال.
- بطاقات بريدية مجانية خاصة بالفندق توضع تحت تصرف النزلاء.

بماذا يرتبط نجاح الشركة أو المؤسسة الفندقية في مجال الخدمة والضيافة ؟

لندرس مثلاً أسلوب التقييم في مجال خدمة الطعم حيث يتم دراسة اتجاهات القوة والضعف وفقاً لمجموعة كبيرة من المعايير ، والتي يمكن الإضافة إليها أو الحذف منها.

وقد تم تقسيمها هنا ( المعايير ) إلى فئتين رئيسيتين:

- معايير مرتبطة بالإجراءات وتقنية الخدمة.
- معايير مرتبطة بالسلوك والاستخدام .

**تقييم مستوى الأداء والخدمة:**

نرسم المخطط التالي ونضع فيه على المحور الأفقي ( السلوك ، الاستخدام ) وعلى المحور الشاقولي (الإجراءات وتقنية الخدمة). ثم نضع مجموع العلامات على المحاور المحددة بالرسم، تتحدد لدينا مساحة النوعية أو مساحة مستوى الأداء، وتبقى المساحة الباقية هي مساحة نقاط الضعف التي يمكن من خلال محاولات التحسين التقليل منها.

الإجراءات / تقنية الخدمة

الاستخدام / السلوك

## اتجاهات القوة والضعف في الخدمة ( في مجالات الضيافة ):

الإجراءات / تقنية الخدمة

| معايير التقييم | سلباً | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | إيجاباً |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| يتم الترحيب بالضيوف مباشرة عند دخولهم المطعم . | نادراً | | | | | | | دائماً |
| استلام الطلبات يتم بسرعة ودقة مع تقديم النصيحة . | ضعيف | | | | | | | ممتاز |
| يتم الاتصال مع الزملاء في الخدمة بيسر . | بصعوبة | | | | | | | بيسر |
| بشكل عام خدمة سريعة بدون انتظار طويل . | بطيء | | | | | | | سريع |
| الخدمة وزمن الخدمة تتلاءم مع رغبات الضيوف | لا | | | | | | | دائماً |
| ملاحظة ومراعاة انفعال الضيوف أثناء القيام بالخدمة . | غير كاف | | | | | | | دائماً |
| إجمالاً هناك انسجام وتناغم في الخدمة . | ضعيف | | | | | | | ثابت |
| يتم العمل بين قسمي المطبخ والخدمة بروح الزمالة . | سيء | | | | | | | جيد |
| تلحظ رغبات الضيوف أثناء الخدمة . | نادراً | | | | | | | غالباً |
| العاملون خريجون متخصصون لطفاء بالعلاقة مع الضيوف . | قليلون | | | | | | | جميعاً |
| مواد الخدمة نظيفة والعرض غني . | قليلاً | | | | | | | دائماً |
| العاملون يعملون بشكل ذاتي ( باستقلالية ) وبإحساس بالمسؤولية . | قليلون | | | | | | | الجميع |
| يومياً يعقد اجتماع لقسم الخدمة بالإضافة إلى رئيس الطهاة . | لا | | | | | | | دائماً |
| بشكل منتظم هناك استمارات استفسار عن مستوى الأداء تملأ من قبل الضيوف لتحسين الأداء . | قليلاً | | | | | | | كثيراً |
| مشاكل الخدمة تتم مناقشتها ويصحح الخطأ . | متأخراً | | | | | | | حالاً |
| رغبة العاملين بمتابعة التعلم والتدرب واستفسارهم عن إجراءات الدراسة والتعلم . | لا أحد | | | | | | | الجميع |
| شكاوي الضيوف تدرس بشكل جدي وإيجابي وتسوى مباشرة مع الضيف . | لا | | | | | | | غالباً |
| العاملون الجدد تم تعلميهم بشكل جيد ويتكاملون ( ينسجمون ) . | غير كاف | | | | | | | جيد جداً |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| يتم الحديث بشكل دوري عن تقنيات البيع وعن دوائر الضيوف المختلفة . | قليلاً | | | | | | | دائماً |
| الانطباع الأخير هام ، وداع الضيف يتم بلهجة إيجابية . | بالكاد | | | | | | | مثالياً |
| **مجموع النقاط :** | | | | | | | | |

السلوك / الاستخدام

| معايير التقييم | سلباً | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | إيجاباً |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| مشاكل خاصة وحالات نفسية تؤثر على العاملين . | مزاجيون | | | | | | | لا |
| عاملو الخدمة يتصرفون بود وبحرارة الضيافة . | قليلون | | | | | | | جميعاً |
| تحت ضغط الوقت لا يشعر أي من الضيوف بالإهمال . | يهمل | | | | | | | اهتمام جيد |
| يلاحظ الضيوف حرارة وحماسة العاملين في العمل . | ضعيف | | | | | | | قوي |
| حلاقة وتسريحة ، صحة ، ملابس خدمة سليمة . | لا | | | | | | | دائماً |
| الضيوف الصعبون تتم خدمتهم بمجاملة ولطف . | نادراً | | | | | | | دائماً |
| عند الحديث يحافظ العاملون على النظر إلى الضيف . | بالكاد | | | | | | | بثبات |
| العاملون يستطيعون أن يفكروا بعقلية الضيف . | نادراً | | | | | | | دائماً |
| العامل الذي يكون على اتصال بالضيوف يدخن ، يشرب ، يأكل أثناء وقت الخدمة . | مصادفة | | | | | | | بتاتاً |
| جميع العاملين في الخدمة لهم صوت لطيف للبيع ( التواتر ، والطبقة ، واللهجة ) . | قليلون | | | | | | | الجميع |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| يتحدث العاملون حول مشاكلهم أمام الضيوف. | غالباً | | | | | | | لا |
| بعيداً عن الروتين يتم إظهار خدمة شخصية ( اهتمامات خاصة ) . | قياسياً | | | | | | | فردياً |
| لا يتصرف عاملو الخدمة بوجاهة كالضيوف . | باستعلاء | | | | | | | بإيجابية |
| أثناء البيع تتم المحاولة لرفع إحساس الضيف بأهميته . | لا اكتراث | | | | | | | باهتمام كبير |
| أمام الضيوف الغاضبين نقف بتعاطف إلى جانب الضيف ونأخذ الشكوى بجدية . | غير مهم | | | | | | | بالعاطف والتفاعل |
| مشورة أو نصيحة بأسلوب غير متطفل ترتبط بمستوى الخدمة ونوعها . | غير كاف | | | | | | | متنوع كثيراً |
| ابتسامة حتى عند ضغط العمل ، خدمة أنيقة بدون إظهار العناء . | إرهاق | | | | | | | أناقة |
| مدى انتشار وسيادة الألفاظ الترويجية التسويقية في بطاقات الدعوة أو بطاقات العرض . | سيء | | | | | | | شامل |
| الضيوف الدائمين يتم الحديث إليهم بأسمائهم الصحيحة . | نادراً | | | | | | | دائماً |
| العاملون الناشطون يقدمون اقتراحات لتحسين الأداء ويذوبون في الشركة . | قليلاً | | | | | | | كثيراً |
| **مجموع النقاط:** | | | | | | | | |

# الفصل الرابع

# ترويج الخدمات الفندقية

# تمهيد

تعتبر النشاطات الترويجية للفنادق و المنظمات السياحية على وجه العموم، ذات أهمية بالغة بالنسبة لصانعي القرارات التسويقية، وذلك بغض النظر عن حجم الاستثمارات المخصصة لها و التي يفرضها اتساع الرقعة الجغرافية للأسواق المستهدفة، أي بعد المسافة و الفجوة الفاصلة بين الفندق و جمهوره المستهدف على اختلاف و تباين حاجاته و رغباته، بالإضافة إلى اشتداد حالة المنافسة في السوق بمستوياتها المختلفة وطنية و دولية ، ناهيك عن خاصية عدم الملموسية التي تتمتع بها الخدمة الفندقية و التي تجعل من الصعب للغاية التعريف بها عن طريق وسائل الترويج المختلفة. كل هذا أدى بالفنادق إلى ضرورة إبراز وتعريف الجوانب المختلفة للنشاطات الفندقية، و الحاجة إلى الحفاظ على مستوى عال من الوعي و التطور في حياة الأفراد و الجماعات، و تزويدهم بمعلومات مقنعة و شاملة حول السلع و الخدمات الفندقية، و بالتالي تحقيق مستوى مستهدف من المبيعات يساعد على زيادة أرباح الفندق.

كما أن الترويج يسهل من تبادل المعلومات حول خدمات الفندق لأسواق مستهدفة، من خلال ما يعرف بعناصر المزيج الترويجي التي توفر للمستهلكين من السياح الحاليين و المرتقبين المعلومات و المحفزات اللازمة لتحديد اختيار الإقامة في هذا الفندق أو ذاك، ذلك أن إيصال الحقائق و المعلومات عن الخدمات باتت تستند على أسس عملية و علمية ساهمت في تدعيمها التطورات التكنولوجية المتجددة لتتكامل مع بعضها من خلال هذه العناصر إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى التي تم تناولها في الفصل السابق.

و يهدف هذا الفصل إلى التعريف بالنشاط الترويجي للخدمات الفندقية و دوره في تحقيق فاعلية الإستراتيجية التسويقية للمنظمة، من خلال عرض المفاهيم

الأساسية للاتصال و الترويج و مختلف العوامل المؤثرة على تركيبة المزيج الترويجي كبحث أول، ثم التطرق إلى أهم عناصر المزيج الترويجي الفندقي في البحثين الثاني و الثالث، في حين سيخصص البحث الرابع للحديث عن التسويق المباشر و الترويج عبر الإنترنت.

# المبحث الأول

# مفاهيم أساسية حول الاتصال و الترويج

يعد الترويج وسيلة اتصال فاعلة بين الفنادق المختلفة و العملاء في مختلف الأسواق، و هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الفندقي، بل ويشتمل على كل صور الاتصال الإقناعي المتاحة لمقدم الخدمة الفندقية و الموجهة إلى المستهلكين الحاليين و المرتقبين، بقصد جلب انتباههم و خلق الرغبة لديهم وحثهم على زيارة الفندق و التأثير على سلوكياتهم، على أساس أن الخدمات المعروضة فيها ما يلبي احتياجاتهم و يناسب إمكاناتهم لقضاء إقامة مريحة والاستمتاع بها. فالترويج يقدم الرسالة إلى الجمهور بغرض الاهتمام بالمنتج والترغيب فيه، وذلك عن طريق مختلف وسائل الاتصال المتاحة و تبعا لإمكانات الفندق و موارده المادية و الفنية.

**إجراءات الاتصال:**

يبدأ الاتصال من مجرد فكرة لدى المرسل (المصدر) والذي قد يكون الفندق ذاته أو شركة سياحية أو وكالة سياحة و سفر، لتتحول إلى كلمات أو أحاديث أو رموز أو إشارات أو أي شكل آخر من أشكال الرسائل المختلفة، من خلال قنوات اتصال مختلفة، حيث ترسل إلى فرد آخر أو جماعات تقوم بتسلم الرسالة و تفسيرها أو ترجمتها على نحو يكون مقبولا و بما يخدم أهداف الفندق، فتختلف درجات استيعاب الرسالة حسب التشابه في محتويات الإطار الفكري للطرفين و حسب مهارات الاتصال لينتج عن ذلك مردودات معينة.

**مكونات عملية الاتصال :**

تتضح مكونات عملية الاتصال كما يلي:

أ- المرسل (المصدر):

وهي الجهة المسؤولة عن إيصال المعلومات (أو المؤثرات) إلى الجهة المرغوب الوصول إليها، كأن يقوم الفندق مثلا بالإعلان عن توفير خدمة المؤتمرات لرجال الأعمال ضمن نشاطاته المختلفة، لذلك ينبغي أن يكون المرسل على دراية تامة بقدرات الجهة الثانية ( المستقبلة) على استيعاب فحوى الرسالة ومعناها.

ب- الرسالة:

و هي المعلومات أو المؤثرات المطلوب توصيلها إلى الجهة المستقبلة على شكل كلمات معينة أو أرقاما أو صورا أو مجموعة من الرموز و التعابير التي يقوم الفندق بتصميمها و إرسالها بحيث تتناسب مع طبيعة كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي.

ج- وسيلة الاتصال:

هي القنوات التي يتم عن طريقها نقل الرسالة من المرسل ( الفندق) إلى المستقبل سواء كانت هذه الوسيلة سمعية كالراديو و الهاتف و الميكروفون، أو بصرية كالصحف و الملصقات و النشرات و الكتيبات و الكتالوجات و وكالات الإعلان، أو سمعية بصرية كالتلفزيون و السينما و المسرح.

د- المرسل إليه (المستلم):

هو الجهة أو الطرف المستهدف في عملية الترويج و الذي توجه إليه الرسالة الترويجية ،العميل، الوسيط...إلخ حيث ينبغي تحديد صفات المرسل إليه و احتياجاته و اتجاهاته و رغباته لاعتمادها كأساس في عملية تخطيط برنامج الاتصالات للفندق.

٥- ردود الفعل:

وهي المعلومات المرتدة من المرسل إليه إلى المرسل بعد تعرض الأول للرسالة التي قام بها الفندق بتوجيهها له، و تعبر عن طبيعة استجابة المستقبل والتأكد من أن الرسالة قد تم فهمها كما هو مطلوب و أنها حققت أهدافها المرسومة، و قد يكون رد الفعل إيجابيا من خلال اتصال المستقبل بالفندق لطلب المزيد من المعلومات حول الخدمات التي يقدمها أو الحجز لمؤتمر ... الخ، أو يكون سلبيا برفض الاتصال أو تقديم مقترحات.

ولكي تتم عملية الاتصال بنجاح و فعالية فإن ذلك يتطلب من المرسل (الفندق) تحديدا واضحا للأسواق المستهدفة مع دراسة و تحليل خصائص المستهلكين المراد إيصال الرسالة الترويجية إليهم و تحديد أهداف الرسالة قبل الشروع في عملية الاتصال، كما يتوجب على الفندق تصميم الرسالة و ترميزها بشكل واضح و دقيق و إرسالها في الوقت المناسب، و اختيار الوسيلة الترويجية و المزيج الترويجي الواجب إتباعه لتنفيذ مساهمة عناصره في الإستراتيجية التسويقية للفندق، ثم الاهتمام بالتغذية الراجعة للتأكد من أن الاستجابة تتناسب مع أهداف عملية الاتصال.

"ويعد الاتصال في المفهوم الشامل للتسويق الأساس العلمي لعملية الترويج، وقد تشكل العلوم السلوكية و علم النفس الاجتماعي و علم الاجتماع، و علم الصرف الإطار العلمي لجوهر الترويج ".

**مفهوم الترويج والترويج الفندقي:**

الترويج هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي و تعني كلمة الترويج في اللغة العربية " روّج : راج

رواجاً : نّفق . وروّجته : نّفقته " إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، و حتى ينفق الشيء لابد من الاتصال بالآخرين و تعريف الناس بالسلع و الخدمات التي يمتلكها البائع .

ومن هنا ، يُعرّف الترويج بأنه :

" نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب تقني وإداري راقي وإقناعي يتوجه إلى جمهور مستهدف من المستهلكين ، لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المروّج لها، و لابد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أية إستراتيجية للتسويق.

كما ويشير هذا التعريف إلى أن الترويج هو عملية اتصال منظمة، يؤكد حتمية التفاعل بين إستراتيجية الترويج و باقي عناصر المزيج التسويقي.

و لا يختلف الأمر كثيرا عند الحديث عن الترويج السياحي و الفندقي، فقد وردت العديد من التعاريف لكلا منهما لكنها لا تخرج عن الإطار العام السابق للترويج، فقد عرف الترويج السياحي على أنه

" عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة لتوجيه المستفيد و إقناعه و حثّه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية و حمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه ".

و بذلك يشمل الترويج السياحي جميع قنوات توصيل البيانات و المعلومات إلى السائح الضيف عن طريق وكلاء السياحة و السفر و عبر وسائل الإعلام المختلفة لتوضيح الصورة السياحية للدولة و إبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين و جذب انتباههم لزيارتها و شراء المنتج السياحي.

"و ينبغي الإشارة هنا إلى التداخل بين ما تسعى إلى تحقيقه إستراتيجية الترويج

الفندقي و إستراتيجية الترويج السياحي، إذ أن النتائج الإيجابية التي تحققها إستراتيجية الترويج السياحي تصب لصالح إستراتيجية الترويج الفندقي.

و يمكن تعريف إستراتيجية ترويج الخدمات الفندقية "بأنها مجموعة من أدوات الاتصال التي تمكن المنظمة من تحقيق الاتصال الفاعل مع السائح بهدف تحقيق أهداف هذه المنظمة المتعلقة بالبقاء والنمو و الربحية و غيرها ".

و يشير هذا التعريف إلى أن الترويج الفندقي ينطوي على مجموعة من الأدوات و الوسائل للربط بين المستهلك و المنتج و هو ما يؤكد المضمون الاتصالي له، كما يشير إلى ضرورة إعداد إستراتيجية ترويجية قادرة على تحقيق التفاعل بين الطرفين و تمكن من الصمود في وجه المنافسة.

و هناك تعاريف أخرى للترويج الفندقي غير أنها لا تخرج عن التعريف الشامل للترويج من بينها:

" الترويج الفندقي هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب، كما قد يكون موجها إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية و تعزيز مركز المؤسسة ".

" الترويج الفندقي يعني ذلك الجزء من الاتصال الذي يهدف إلى إعلام و إقناع و تذكير العملاء بالسلع و الخدمات التي يقدمها الفندق و التأثير على سلوكهم و اتجاهاتهم و ذلك باستخدام أدوات الاتصال المناسبة".

و يتضح من هذين التعريفين أن الترويج يتم باستخدام وسائل الاتصال المختلفة و التي يجب أن تتناسب مع الهدف منه، بغرض نقل معلومات دقيقة و شاملة عن خدمات الفندق و بأسلوب إقناعي للتأثير على سلوك المستهلك الحالي والمرتقب، و استمالة استجابته تجاه ما يروج له، كما يتضح كذلك أن عملية الترويج الفندقي تتكون من مجموعة من العناصر و الأدوات وهي ما يطلق عليها بالمزيج الترويجي الفندقي.

و مما تقدم يمكن إعطاء تعريف شامل للترويج الفندقي على أنه "مجموعة من

الأدوات و العناصر للاتصال المباشر و غير المباشر التي تستهدف التأثير على المستهلك الحالي و المرتقب بالأسواق المستهدفة لتوعيته و حثه و إقناعه على الحصول على المنتجات و الخدمات التي يقدمها الفندق، و بالقدر الذي يضمن لهذا الأخير تحقيق أهدافه في النمو و البقاء و مواجهة المنافسة".

فالترويج الفندقي إذن يشمل كافة الجهود و الأنشطة المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها الفندق، لإيصال كافة المعلومات المعبرة عن حزمة المنافع التي يرغب المستهلك في الحصول عليها بالأسعار التي يمكن قبولها، و التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المحددة في الإستراتيجية التسويقية العامة للفندق، و ذلك عن طريق عناصر المزيج الترويجي المختلفة باستخدام وسائل الاتصال المناسبة مرئية، مسموعة و مكتوبة، تبعاً لإمكانات الفندق و هدفه و طبيعة وخصائص المستهلكين بالأسواق المستهدفة، و التي يجب أن تنسجم مع باقي عناصر المزيج التسويقي الفندقي، حيث أن خاصية لا ملموسية الخدمة الفندقية تجعل من بناية الفندق، اسمه، الديكور الداخلي و مظهر العاملين من العوامل المؤثرة في خلق الصورة الذهنية المرغوبة لدى المستهلك الزائر.

**أهمية الترويج الفندقي و أهدافه:**

إن تباعد المسافة المكانية بين المنتجين للخدمات الفندقية و المستهلكين وزيادة شدة المنافسة بين المنظمات الفندقية على اختلاف أنواعها و تصنيفاتها، بالإضافة إلى ارتفاع مستوى الوعي لدى الأفراد و الجماعات، تعتبر من العوامل الأساسية التي تجعل من الترويج وظيفة هامة و ضرورية في عالمنا المعاصر، خاصة بعد التطور الكبير الذي حدث في وسائل الاتصال و المواصلات وارتفاع مستوى الدخل الفردي في بعض دول العالم، و الذي تنعكس نتائجه على القطاع السياحي و الفندقي، كما أن خاصية عدم إمكانية نقل الخدمة الفندقية و ارتباطها بمكان إنتاجها تزيد في أهمية الترويج الفندقي بالنسبة

للمستهلك و الفندق على حد السواء، حيث يسعى هذا الأخير إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي:

1. الإعلام :

و يعني نشر المعلومات الضرورية بين المستهلكين أو الجمهور المستهدف للتعريف بالسلع و الخدمات الفندقية، توفرها، ميزاتها و تميزها عن غيرها.

2. الإقناع :

و يقصد به استمالة جمهور المستهلكين الحاليين و المرتقبين لشراء السلعة أو الخدمة الفندقية من خلال التركيز على حزمة المنافع و الفوائد التي تحققها لهم، و بالتالي حثهم و دفعهم إلى طلب الحصول عليها.

3. التذكير :

و يعني التوسع في تقديم السلع و الخدمات الفندقية حسب حاجات السوق المستهدف ، و تنبيه جمهور المستهلكين بأن السلعة ما تزال متوفرة و يمكنهم طلبها عند الحاجة و عدم الاتجاه إلى السلع البديلة كأن يقوم الفندق مثلاً بالترويج لخدمة السياحة الثلجية و الجبلية في أوقات عطلة المدارس الشتوية.

4. التعزيز :

و يقصد به زيادة رضا العملاء عن خدمات الفندق بعد شرائها و تدعيم ولائهم لها و التحدث عنها لغيرهم و تعميق شعورهم بالفخر ،و من ثم تكوين صورة جيدة عن الفندق في ذهنية هؤلاء العملاء.

و عليه فإن الهدف الرئيسي للترويج الفندقي هو تعريف و تذكير العميل بوجود السلعة أو الخدمة الفندقية و حثه على تجريبها و شرائها بالتأثير على سلوكه و إقناعه بقدرة هذه السلع و الخدمات الفندقية على إشباع حاجاته و موافقة رغباته من خلال عرضها بمظهر جذاب و تمييزها عن خدمات المنظمات المنافسة، لبناء سمعة طيبة للفندق على المدى البعيد هذا من جهة، و الوصول

إلى مستوى معين من الطلب و زيادة المبيعات من جهة ثانية، مع وجوب القيام بمواجهة البرامج الترويجية للفنادق المنافسة الحالية و المرتقبة و التي عادة ما تؤثر على سلوك هؤلاء العملاء.

**المزيج الترويجي الفندقي:**

"يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة ".

فالمزيج الترويجي الفندقي شأنه شأن المزيج التسويقي الفندقي يشتمل على مجموعة من الأدوات و العناصر التي تستخدمها الإدارة التسويقية الفندقية لتحقيق ترويج أفضل لخدماتها.

وتشير أدبيات التسويق السياحي و الفندقي إلى مجموعة متنوعة من الأدوات التي تشكل عناصر المزيج الترويجي الفندقي، و التي يختلف عددها وتصنيفها من باحث إلى آخر، إلا أنها تتضمن في مجملها العناصر التقليدية الأربعة و هي:

- الإعلان .
- ترقية المبيعات.
- البيع الشخصي.
- قوة البيع و العلاقات العامة.

بالإضافة إلى عناصر أخرى كالدعاية و النشر و التسويق المباشر، وسيتم تناول هذه العناصر و غيرها بالتفصيل خلال البحوث القادمة من هذا الفصل.

**العوامل المؤثرة على تركيب المزيج الترويجي الفندقي:**

ينبغي لـ سياسة الترويج المتكاملة أن تصمم بما يضمن تلقي السائح الضيف (المستهدف) للمعلومات الصحيحة و الحديثة عن الخدمات المعروضة و أن يحتفظ بعلاقة إيجابية مع الفندق، فمن المهم أن تكون هذه السياسة منسجمة مع باقي عناصر المزيج التسويقي الفندقي، حيث أن استخدام البعض أو كل عناصر المزيج الترويجي الفندقي يعتمد على عدة عوامل منها:

أ- خصائص الهدف السوقي:

فعندما يكون السوق واسعاً وكبيراً تستخدم الفنادق الإعلان من خلال التلفزيون و الراديو و الصحف بينما عندما يكون السوق صغيرا تميل إلى استخدام البيع الشخصي، كما أن العوامل الديمغرافية كالعمر و الوظيفة والثقافة مثلاً تترك أثراً واضحاً في عملية اختيار الوسيلة الاتصالية الفاعلة، فالمجتمع الذي يضم معدلاً عالياً من غير المتعلمين أو الذين لا يجيدون القراءة والكتابة على نحو واضح، لا قد لا يبدي أهمية تذكر للإعلانات المكتوبة بقدر التخاطب و الاتصال بالوسائل المرئية و المسموعة.

ب- طبيعة المنتجات أو الخدمات الفندقية :

حيث تختلف الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي تبعاً لنوع الخدمة الفندقية المراد الترويج لها، فمثلاً يسهم البيع الشخصي والعلاقات العامة على نحو فاعل في تسويق خدمة المؤتمرات.

ج- الأهداف و السياسة العامة للفندق :

فتركيب المزيج الترويجي لأي فندق يعتمد على ماهية الأهداف الترويجية التي تتوازن و تتناسق مع السياسة التسويقية له، فمثلا يتم استخدام العلاقات

العامة بهدف تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الفندقية، و تستخدم ترقية المبيعات بهدف زيادة حجم مبيعات خدمة أو أكثر من الخدمات الفندقية.

د- الأموال المتاحة للفندق:

فقد تحد المبالغ المالية التي تخصصها إدارة الفندق من التوسع في استخدام كافة عناصر المزيج الترويجي، و الاقتصار بذل ذلك على البعض منها و التي تعتمد على وسائل اتصال منخفضة التكاليف.

ه- تكييف إستراتيجية الترويج:

لابد أن يجرى من وقت لآخر مراجعة و تعديل المزيج الترويجي الفندقي المستخدم، وذلك بسبب التغير المستمر الذي يحدث في البيئة الفندقية الخارجية التي تؤثر على قدرة و اتجاهات العملاء في الأسواق المستهدفة، طبيعة المنافسة السائدة في صناعة الفنادق و غيرها من العوامل، ذلك أن التغيرات الطارئة و البيئية تؤثر سلباً أو إيجاباً على تركيب المزيج الترويجي الأمر الذي يؤدي إلى التركيز على عنصر دون آخر.

و تتباين المنظمات الفندقية والسياحية المتنافسة من حيث توجهاتها الترويجية، التي تستهدف زيادة حجم مبيعات خدماتها المتنوعة، فهناك منظمات فندقية تستخدم النشاط الترويجي بصورة فاعلة، بينما لا تحقق منظمات أخرى الفاعلية في ذلك، و سيتم فيما يلي بيان دور أهم عناصر المزيج الترويجي الفندقي.

# المبحث الثاني

# الإعلان وترقية المبيعات

في وقت تتسابق فيه المنظمات الفندقية لتحقيق أعلى معدلات الإشغال و جلب أكبر عدد من الزوار و المقيمين بتقديم أفضل الخدمات لهم و بأحسن حالات الرضا و القبول، أمام منافسة قوية و تدفق مستمر لسلع و خدمات تشهدها السوق الفندقية، بات هؤلاء المستهلكين بحاجة ماسة إلى من يوجههم ويرشدهم نحو ما يحقق رغباتهم و طموحاتهم، لذلك فإن الإعلان و ترقية المبيعات يعتبران من الوسائل الترويجية التي تستعمل على نطاق واسع للتعريف بكل جديد في السياحة و الفندقة، ولقد زاد من مكانتهما التطورات التي تشهدها وسائل الاتصال المتنوعة، و ازدياد الرغبة لدى الأفراد في التنقل والسفر عبر الحدود المفتوحة للعالم، حتى وإن اختلف الهدف من استعمالهما.

## 1. الإعلان:

تسعى المنظمات الفندقية من خلال النشاط الإعلاني إلى التعريف بخدماتها من حيث تنوعها ومستوى جودتها وأماكن ومواعيد توفرها، كما تعمل على ترسيخ صورة إيجابية متميزة في أذهان الضيوف، وهي تستهدف من وراء ذلك أسواقاً واسعة و متباعدة منتشرة في أرجاء العالم، لهذا ينبغي أن تستخدم إستراتيجية إعلان ذات مجالات متعددة (المحلي والإقليمي والدولي والعالمي) حتى تتمكن من إيصال الرسالة الإعلانية إلى كل الأسواق المستهدفة، ولتحقيق أهداف هذه الإستراتيجية لا بد من استخدام قنوات ووسائل الاتصال المناسبة محلياً وخارجياً.

**مفهوم الإعلان:**

لقد تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين حول الإعلان، و رغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لها يبقى واحدا ، فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان على أنه:

وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع".

كما يعرف الإعلان بأنه: "شكل غير شخصي للاتصال لصالح معلن أو أكثر يدفعون ثمنه لوسائل إعلام مختلفة بغرض إيصال رسالة معينة لدى مجموعة من المستهلكين يتميزون بخصائص معروفة و واضحة".

و يعرف أيضا بأنه:

" اتصال غير مباشر و غير شخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن".

" الإعلان عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن، و دفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها".

والإعلان بهذا المعنى هو عبارة عن وسيلة مدفوعة الأجر و غير شخصية لترويج السلع و الخدمات و الأفكار من جهة محددة، يمكن أن تكون مستقلة لفندق معين أو تعاونية مجموعة من الفنادق في منطقة جغرافية معينة.

فمن خلال تحليل التعاريف السابقة للإعلان و غيرها من التعاريف الأخرى، يتبين أنه يتميز بخصائص معينة و هي:

إن الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية، حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور المستهدف بطريقة غير مباشرة تستهدف استمالة سلوكه لطلب الخدمة و تجربتها.

الإعلان يكون مقابل أجر مدفوع لصاحب وسيلة الاتصال و هو ما يعطي

صاحب الإعلان (الفندق) إمكانية توجيه العملية الإعلانية و الرقابة عليها من حيث المحتوى، أو الوقت أو التصميم و الإخراج.

شخصية المعلن يتم الإفصاح عنها في الإعلان أو يمكن الاستدلال عليها من خلال النص الإعلاني، و هذه صفة أساسية تميزه عن أسلوب الدعاية التجارية.

**أهمية الإعلان و أهدافه:**

تنبع أهمية استخدام الإعلان و أهدافه من الأهمية و الأهداف العامة للترويج، فالإعلان يصل إلى مجموعة واسعة من الجماهير المستهدفة التي تجهل الكثير عن السلع و الخدمات المعروضة، و يصبح بذلك من وسائل الترويج المقبولة من حيث التكاليف ، حيث أن التكلفة النسبية للشخص الواحد تكون متدنية مقارنة مع بعض الوسائل الترويجية الأخرى، و يمكن للحملات الإعلانية توليد الاستجابة المرغوبة بشكل مباشر و سريع مثل استخدام الكوبونات أو أرقام الهواتف لمن يرغب في الاستفسار، كما يبين كذلك قدرة الفندق التنافسية من خلال عرض الجوانب المختلفة التي تميزه عن غيره من الفنادق الأخرى، بالإضافة إلى أن للإعلان أهمية من الناحيتين الاقتصادية والاجتماعية باعتباره قد يساهم في زيادة الطلب و تخفيض تكلفة الإنتاج ويدفع بالقائمين على المنظمات الفندقية إلى تحسين جودة خدماتهم ، كما أنه يعتبر قوة تعليمية تؤثر على أفكار الناس و تزيد من ثقافتهم ،و يتيح الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع و فئاته للتعرف على المنتجات و الخدمات التي يقدمها الفندق وكيفية الحصول عليها، و مدى ملائمة أسعارها لقدراتهم وإمكاناتهم المالية.

و بذلك يهدف الإعلان إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

1. تعريف المستهلكين بالفندق و أفكاره و السلع و الخدمات التي يقدمها والمساعدة في تقديم سلع و خدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.
2. تذكير العملاء و توجيههم و إقناعهم بأن اختيار الفندق سيحقق لهم رغباتهم وطموحاتهم في قضاء أوقات مريحة، وحثهم على الاتصال بالوكالات أو الوسطاء المحليين للاستفادة من خدماته.
3. تسهيل عمل رجال البيع و تعزيز جهود البيع الشخصي في تسويق خدمات الطعام و الشراب و العديد من الخدمات الأخرى، حيث يصبح المستهلك أكثر سهولة للاقتناع بالخدمة أمام رجل البيع.
4. فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملة الإعلانية، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.
5. محاولة مواجهة المنافسة من خلال إبراز المزايا الفريدة التي يتمتع بها الفندق لإغراء المستهلكين الحاليين والمرتقبين و جذبهم لتفضيل خدماته على خدمات الفنادق المنافسة.
6. التقليل من تقلبات البيع، حيث أن الإعلان في حالة انخفاض الطلب نتيجة موسمية العمل الفندقي سيؤدي إلى زيادة نسبة الإشغال الفندقي، خاصة إذا اقترن ذلك بالتذكير بوجود خصم في الأسعار مثلا، و بالمقابل فقد تلجأ الفنادق إلى الكف عن الإعلان في أوقات الطلب الاستثنائي العالي على خدماتها.

## أنواع الإعلان:

في حقيقة الأمر يقسم الإعلان إلى أنواع عديدة حسب مجموعة من المعايير والخصائص التي تختلف و تتنوع من باحث إلى آخر، فمثلاً يقسم الإعلان حسب النطاق الجغرافي إلى:

إعلان دولي، إعلان قومي، إعلان محلي.

و يقسم حسب الجمهور المستهدف إلى استهلاكي (موجه لجمهور المستهلكين النهائيين) صناعي، تجاري، مهني و زراعي، أما من حيث الوظائف التسويقية فيقسم الإعلان إلى:

أ- الإعلان التعليمي:

و هو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين، و يسمى أيضا بالإعلان الريادي أو التمهيدي حيث تستخدم الفنادق هذا النوع من الإعلان لمحاولة إثارة الطلب الأولي على الخدمات السياحية و الفندقية الجديدة و المتطورة.

ب- الإعلان الإرشادي أو الإخباري:

و يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور، و التي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين و متى، و تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الخدمات المعلن عنها بأقل جهد و في أقصر وقت و بأقل نفقات، و كذلك يعمل على إسداء النصح و الإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع و الخدمات.

ج- الإعلان التذكيري :

هو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها و خصائصها للجمهور، بقصد التذكير بها و محاربة عادة النسيان لدى الأفراد ، وتستخدمه المنظمات السياحية والوسطاء لجعل العملاء على علم بأن خدماتها لازالت متوفرة.

د- الإعلان العام :

وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما ، أو نوع معين من السلع و الخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفراده إلى تقوية الصلة بينهم و بين المنتج ، وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور، ويعمل على تقوية و بعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع و الخدمات.

ه- الإعلان التنافسي:

و يتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق و التي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها ، و كذلك السلع و الخدمات الجديدة التي تنافس سلعاً و خدمات معروفة في السوق، و تعمل على أن تحل محلها ، و يركز هذا النوع من الإعلان أساساً على قيم واستخدامات و شكل الخدمات التي يستفيد منها العملاء والتي لا تتوفر صفاتها في منتجات المنافسين، كأن تقوم الفنادق بتقديم الفحص الطبي لنزلائها أو تنظيم البرامج السياحية لإبراز بعض المعالم السياحية الفريدة، و من أشكاله كذلك الإعلان المقارن و الإعلان الدفاعي.

**وسائل الإعلان:**

تتعدد و تتباين وسائل الإعلان من مجتمع إلى آخر و من منطقة لأخرى و لكل منها مزايا و عيوب معينة نستعرض هذه الوسائل فيما يلي:

1. الصحف :

و هي من أهم الوسائل الإعلانية فاعلية في المنظمات السياحية لانتشارها الواسع و تنوعها وفق أشكال متعددة (يومية، أسبوعية، شهرية، متخصصة، الخ...) و لكونها كذلك تحظى باهتمام أكبر عدد ممكن من القراء، ويمكن الحصول عليها من قبل جميع أفراد المجتمع بغض النظر عن إمكاناتهم المادية.

2. الراديو :

و يعتبر من أقدم الوسائل التي يستخدم فيها الإعلان على نحو خاص بسبب توفر الناحية المسموعة فيه ما يتطلب نوعية خاصة من الإعلانات التي تعتمد على الجانب الخبري.

3. التلفزيون :

و يعتبر أحد الوسائل الإعلانية الشائعة الانتشار و أكثرها قدرة على تنوع الاستخدام لكونه يجمع بين الصوت و الحركة و الصورة، و يشهد بمرور الأيام نمواً متزايداً و نوعية أفضل و إخراجاً متطوراً و تعدداً منتشراً للقنوات الفضائية التي يمكن تخصص البعض منها في مجال السياحة و الفندقة.

4. الملصقات و اللوحات الخارجية ( الإعلانات الطليقة):

و تشمل كل من الملصقات المصورة و المرسومة المعروضة على مساحات

جداريه أو أنها تأخذ شكل اللوحات الضوئية و التي تحتل مكانا بارزا في المدن، أو على الطرق الخارجية و في الحافلات و القطارات الناقلة و غيرها.

5. دور السينما:

و تشارك التلفزيون في الكثير من المزايا الإعلانية حيث أنها تقدم الرسالة الإعلانية بالصورة و الصوت و الحركة و الألوان، و يضاف إلى ذلك اتساع الشاشة، الأمر الذي يمكن من إظهار الرسالة بحجم كبير.

6. المجلات:

و هي من الوسائل الفاعلة في الإعلان و التي تأخذ الشكل المطبوع، و تحظى باهتمام جمهور معين من القراء، يختلف هؤلاء القراء باختلاف نوع المجلة (عامة أو متخصصة ببعض جوانب الحياة كالفندقة والسياحة) ومضمونها والجهة الموجهة إليها.

هذا و يعتبر البريد المباشر كذلك من بين وسائل الإعلان التي تستخدم من الفنادق المختلفة إلى وكالات السياحة و السفر أو منظمي الرحلات أو حتى إلى العملاء، فقد تضم الرسائل الموجهة إليهم تخفيضات في الأسعار أو ظهور خدمة جديدة أو تغيير في المواعيد أو أية جوانب أخرى تراها ضرورية في إشعار الطرف الآخر.

**تخطيط الحملة الإعلانية:**

تعرف الحملة الإعلانية على أنها:
"مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة و التي تحتوي على عدة رسائل إعلانية ترتبط بموضوع أو فكرة عامة مشتركة و توجه عبر وسائل إعلام متعددة ( في أغلب الحالات) و تكون محددة المصدر".

فالبرامج الإعلانية وفق هذا المفهوم تعتمد عليها المنظمات السياحية على اختلاف أنواعها لترويج خدماتها، و يتم الإعداد لها وفق ما يتلاءم و العديد من الجوانب و الظروف الخارجية و الداخلية (البيئة الفندقية) ضمن الإطار العام للإستراتيجية التسويقية للفندق، حيث يتولى إعدادها وتصميمها أفراد معروفين في الفندق من خلال قسم الإعلان أو التسويق، حسب المخطط التنظيمي للمنظمة الفندقية أو عن طريق جهات خارجية متمثلة في الوكالات الإعلانية التي تعمل على نحو مستقل و تكون متخصصة في إعداد البرامج الإعلانية لحساب فنادق عديدة، كما أنها تقدم خدمات ترويجية أخرى كالاستشارات الإعلانية و الإسهام و المساعدة في جوانب الدعاية و كيفية تنشيط المبيعات.

و تحتاج الفنادق إلى بعث الحملات الإعلانية في مختلف الفترات من دورة حياة خدماتها ومهما تباينت الدواعي و الظروف المحيطة بها، فهناك خطوات يعتمد عليها عند إعداد الحملات الإعلانية يمكن تلخيصها بما يلي:

تعيين الهدف السوقي: و يقصد به بيان تركيب و حاجات مجموعة الأفراد الذين تود الفنادق إيصال الرسالة الإعلانية إليهم بالحصول على معلومات حول الأعمار و الجنس و الدخل و الثقافة و أية متغيرات أخرى يراها الفندق ضرورية لترويج منتجاته قياسا للخدمات الأخرى المنافسة، و هنا ينبغي على إدارة

الفندق دراسة خصائص المستهلكين بالأسواق المستهدفة و تفسير سلوكياتهم مع تبني نظام فعال للمعلومات التسويقية و اليقظة التسويقية، يمكنها من الحصول على تلك المعلومات الضرورية بصفة دقيقة و منتظمة، ذلك أن عدم تحديد الهدف بدقة يفسد عملية تخطيط الحملة الإعلانية و بالتالي قد يؤدي إلى فشل البرنامج الترويجي، و تبديد أموال الفندق فيما لا عائد منه.

**وضع و تحديد أهداف الإعلان :**

في هذه الخطوة يفترض تحديد أهداف الإعلان التي يأمل الفندق الوصول إليها من خلال الحملة الإعلانية، و التي عن طريقها يتم تحديد بعض الاعتبارات التي تدخل في تصميم و إنجاز الرسالة، لذلك يجب أن تكون هذه الأهداف واضحة و دقيقة و قابلة للقياس، ليتمكن صاحب الفندق من معرفة ما إذا كانت تحققت بعد انتهاء الحملة الإعلانية أم لا، حيث يمكن قياس هذه الأهداف وفق معيار المبيعات و ما يتحقق من زيادة فيها، أو تلك الزيادة المقترنة برفع حصة الفندق في السوق أو من خلال نسب الإشغال.

**تحديد ميزانية الإعلان:**

إن تحديد مجموع المبالغ التي يقوم الفندق بتوزيعها على الإعلان خلال فترة زمنية معينة، ليس بالأمر السهل، نظراً لوجود العديد من العوامل التي تؤثر على مقدار هذه المخصصات و التي تضم :

- الحجم الجغرافي للسوق.
- توزيع المستهلكين في السوق.
- نوعية الخدمة المراد الإعلان عنها.
- حجم مبيعات الفندق قياساً إلى حجم مبيعات المنافسين.

وهناك العديد من الطرق التي يمكن إتباعها في تحديد ميزانية الإعلان أهمها:

- **التحليل الحدّي:**

و يتم من خلاله رفع مبالغ الإعلان إلى أن يصبح الإنفاق الحدي لوحدة نقدية إضافية يؤدي إلى الحصول على دخل أقل من الوحدة المنفقة، مع افتراض معرفة مرونة المبيعات بالنسبة للإعلان بعزله عن باقي متغيرات المزيج التسويقي، و تعتبر هذه الطريقة الأفضل نظرياً إلا أنه يستحيل تطبيقها بدقة في الواقع.

نسبة من رقم الأعمال أو نسبة من الفائدة عن كل وحدة مباعة: حيث يتم تحديد النسبة بناءاً على رقم الأعمال المحقق في السنة السابقة أو عن طريق نسبة من رقم الأعمال المتوقع أثناء إعداد الميزانية التقديرية، أو عن طريق توزيع مبالغ الإعلان على كل قطاع سوقي بعد تحديد الأهداف التسويقية لكل قطاع.

و تعتبر الطريقة التي تعتمد على نسبة رقم الأعمال الأكثر استعمالاً في الواقع لأنها سهلة التطبيق والتبرير، و تعبر بوضوح عن قوة الإعلان بالنظر إلى الإنفاق المخصص له و للترويج بصفة عامة مقارنة بباقي مكونات العائد الإجمالي.

- **طريقة النقطة الميتة أو المساهمة:**

لمعرفة الفرص المتاحة من رفع ميزانية الإعلان، نقوم بحساب عدد الوحدات المباعة أو الرقم المحقق من أجل الوصول إلى النقطة الميتة و التي تسمح باستعادة النفقات الإعلانية التي تم صرفها.

- **تحديد ميزانية الإعلان انطلاقا من الأهداف :**

وهي طريقة منطقية تتم بالاعتماد على تحديد أهداف الإعلان، الأسواق المستهدفة، التغطية القصوى لهذه الأهداف، التكرار المناسب للرسائل، تكاليف الإبداع و الإنتاج ،مواقيت التوزيع، حيث يتم حساب مجموع هذه التكاليف للتمكن من تحديد الميزانية المناسبة للوصول إلى تلك الأهداف.

- **طريقة ( كل ما يمكن السماح به):**

حيث تستثمر المنظمة على الإعلان في حدود ما يسمح به المساهمون، أو ما تبقى، عندما يتم احترام أثناء إعداد التقديرات الهدف الربحي، و هذه الطريقة تعتبر أقل عقلانية و أقل استعمالاً.

- **تحديد ميزانية الإعلان انطلاقا من ( قياساً إلى) نفقات المنافسة:**

مهما تكن الطريقة المتبعة لتحديد ميزانية الإعلان، من الضروري الاهتمام بما يفعله المنافسون ، فإذا كانت المؤسسة تقوم بالإعلان من أجل تنمية الطلب على منتجاتها، فإنها تهدف كذلك إلى مواجهة المنافسة و الحصول على حصص إضافية من السوق و الحفاظ على أسواقها الحالية.

**اختيار الوسيلة الإعلانية:**

ليس من السهل تحديد الوسيلة الإعلانية المناسبة، و إنما يستند ذلك على مقومات معينة تتلخص بالآتي:

أ- خصائص المستهلكين: و يدخل في ذلك الخصائص الديمغرافية للأفراد وموقعهم في الهدف السوقي، و السبب في دراسة هذه الناحية أن كل وسيلة تتناسب و مجموعة معينة من الأفراد و في مواقع محددة.

ب- حجم و نوعية المستفيدين من الإعلان(حجم العينة و موقعها الجغرافي).

ج- التكلفة: فالمخطط للإعلان يحاول الحصول على أحسن تغطية ممكنة لكل ليرة ينفقها ، فقد تتباين تكاليف الإعلان الواحد من دولة إلى أخرى أو حتى من محطة بث إلى أخرى، و يقترن ذلك بوقت بث الإعلان و الفترة الزمنية و التكرار إلى غير ذلك.

د- مكونات الرسالة: فمضمون الرسالة قد يتحدد من خلال طبيعة الوسيلة المختارة و العكس كذلك فقد يتغير شكل الرسالة و مضمونها حتى تكن موافقة للوسيلة الإعلانية.

**تكوين أو تصميم الرسالة الإعلانية:**

يعتمد تكوين الرسالة الإعلانية المناسبة و الموجهة إلى الهدف السوقي المطلوب على الهدف من الإعلان و درجة قوته، حيث تضم الرسالة الفقرات الأساسية أو الصور البيعية الواجب الأخذ بها في الحملة الإعلانية، و التي تعد تمييزاً مهما تنفرد به الفنادق عن خدمات منافسيها، و تضم الرسالة الإعلانية جانبين اثنين هما: صياغة مادة الرسالة و الجانب الفني.

فصياغة مادة الرسالة يتطلب أن تكون محققة لجانب الإقناع عند الذين يستقبلونها، لذلك يجب أن تتصف ببعض المزايا في جلب الانتباه كالصوت المميز و الألوان الجذابة أو الصور الخاصة و إبراز الفائدة المتوقعة كأن تقوم بالتوجيه الصحيح للمستهلك نحو الخدمات المطلوبة أو الفائدة من ارتياد الفندق، مع كتابتها بلغة سهلة و بسيطة و واضحة و دقيقة لا تحتمل أكثر من تفسير، و هو ما سيولد حالة الرغبة لديه . أما الجانب الفني فيعتمد على التوضيحات الواردة في الإعلان كإظهار صورة الفندق أو ما يدل على ذلك ضمنا، ثم إظهار العنوان الرئيسي و الذي غالبا ما يكون بحرف كبير ومميز و الذي يشير إلى ما يمكن أن يعطي حالة الانتباه لدى المستقبل، و هذا ما تستخدمه الفنادق عند طرحها لخدمات جديدة أو وجود تخفيضات عالية في أسعار الغرف، ثم يظهر العناوين الفرعية و التي تعطي إيضاحاً مختصراً، وأخيراً التوقيع و الذي يقصد به اسم الفندق صاحب الإعلان و إظهار علامته واسمه على شكل واضح.

**تنفيذ الحملة الإعلانية:**

و يعني طرح الحملة الإعلانية و اختيار التوقيت الأكثر ملائمة لتنفيذها، ويعتمد ذلك على تنسيق و تنظيم جهود الأفراد القائمين على إعدادها وتصميمها من وكالات الإعلان، مؤسسات البث ودور النشر ، المصورون،

والعديد من الفنانين المشاركين في برنامج الحملة، ثم بعد ذلك متابعتها و العمل على تعديلها و تكييفها متى تطلب الأمر ذلك، أملاً في تحقيق الأهداف المطلوبة من حيث تغيير موعد البث أو تحوير في محتوى الرسالة الإعلانية.

**قياس فعالية الحملة الإعلانية:**

و يكون ذلك من أجل التعرف على مدى مساهمة الإعلان في تحقيق الأهداف الأساسية التي يسعى الفندق إلى تحقيقها، و يمكن قياس فعالية الإعلان قبل و أثناء و بعد الحملة الإعلانية فقبل الشروع في تنفيذ برنامج الحملة، فإنه بالإمكان قياس أثر الإعلان لعامل أو أكثر من عوامل الرسالة الإعلانية، وهذا غالباً ما يتم من خلال الاختبار الأولي بتقديم الإعلان لمجموعة من المستهلكين ثم يسألون بقصد تقييم العديد من الجوانب في إعلانين أو أكثر، و تؤخذ هذه الآراء و تدرس لمعرفة أي من هذه الإعلانات أكثر تأثيراً، و خلال الحملة الإعلانية فإنه بالإمكان قياس أثر الإعلان عن طريق التحقق والاستقصاء لبيان أثر عامل أو أكثر، بالنسبة للإعلان الواحد و التعرف على وجهة نظر العملاء المرتقبين و مدى تفضيلهم له على الإعلانات الأخرى المشابهة أو البديلة. و تقويم أثر الإعلان عقب الحملة الإعلانية عادة ما يكون أكثر وضوحاً من الحالتين السابقتين، لأن الإجراءات المطلوبة و الضرورية للحملة تكون قد أجريت و استنفذت على نحو واضح، فالإعلان المستند في أهدافه على زيادة نسب الإشغال الفندقي فإن تقويمه يفترض أن يقيس التغير الحاصل في المبيعات أو الحجوزات قبل و بعد تنفيذ الحملة الإعلانية، مع الإشارة إلى أنه من الصعب قياس و بدقة أثر الإعلان على المبيعات أو الحصة السوقية، نظراً لوجود عوامل أخرى قد تؤثر على النتائج كتلك المتعلقة بسلوك المنافسين في السوق أو التغير في الظروف الاقتصادية و عوامل عديدة.

**الصفات التي يجب توفرها في الإعلان الناجح:**

هناك عدة مميزات يجب توفرها في الإعلان الناجح أهمها:

**أ- الوصول:**

هو عدد الأفراد أو المنازل التي تتعرض للرسالة الإعلانية أو التي تصلها الحملات الإعلانية على الأقل مرة واحدة خلال برنامج الحملة التي يقوم بها الفندق، فإذا لم يتم الوصول للفئات و الأعداد المستهدفة خلال فترة زمنية معينة ( أسبوع، شهر، سنة) يصبح من الضروري تكرار الحملة الإعلانية من خلال رسائل أخرى أو إعادة النظر بالعوامل المؤثرة فيها.

**ب- التكرار :**

هو عدد المرات التي يتعرض فيها الشخص أو المستهلك للرسالة الإعلانية خلال فترة زمنية معينة، و هناك حد أدنى لعدد المرات التي يجب أن يتعرض فيها العميل للرسالة الإعلانية لكي تحقق أهدافها المرسومة، فمثلاً عندما تكون الاستجابة المرغوبة ملحة أي خلال فترة زمنية بسيطة، فإنه لابد من تكرار الرسالة الإعلانية بشكل كبير لكي تحقق أهدافها خلال نفس الفترة الزمنية، لذلك يعتقد الكثير أن عامل التكرار أهم من عامل الوصول، نظراً للقرارات الآنية التي تكون وليدة لحظتها في كثير من حالات السفر والإقامة، و هنا يظهر أثر الرسالة الإعلانية المتكررة. أو العناوين"logo " .

ج- الثبات :

إذا تميز الإعلان بالثبات من حيث الصوت، الموسيقى، الشعار الرئيسية أو الحجم أو مكان الإعلان أو محتويات الرسالة، فإنه عادة ما يحقق نتائج ملموسة.

د- التوقيت :

إن اختيار الوقت المناسب للإعلان يزيد من فعاليته في تحقيق الأهداف المنشودة، و هذا يعتمد بشكل أساسي على طبيعة السوق، و موسمية النشاط

الفندقي و الوسيلة المستخدمة، فمثلاً يمكن للفندق القيام بحملات إعلانية لطلبة المدارس قبل بدء العطلة الصيفية بوقت بسيط لكي يحقق أهداف الحملة الإعلانية.

## 2. ترقية المبيعات:

تعتبر ترقية المبيعات إحدى عناصر المزيج الترويجي التي تحظى باهتمام ملحوظ في الآونة الأخيرة من قبل الإدارات التسويقية، فإذا كان الإعلان و لسنوات عديدة هو العنصر الرئيسي في هذا المزيج حيث ركزت معظم المنظمات جهودها الترويجية عليه، كأسلوب تستطيع من خلاله إيجاد قاعدة للتعريف بالسلعة أو بالخدمة المعلن عنها و بناء الصورة الذهنية المناسبة لها لدى الجمهور، وصولا إلى وجود ولاءات استهلاكية تجاهها، فإن كثيراً من المنظمات قد أيقنت و خاصة في العصر الحاضر بأن حجم المنفق على الإعلان لا يكفي لتحقيق أهدافها الطموحة، و قد بدأ اهتمامها يتجه نحو الوسائل المختلفة التي يمكن بواسطتها زيادة ترويج مبيعاتها على كافة المستويات، فالعديد من هذه المنظمات قامت بزيادة حجم نفقاتها المخصصة لترقية المبيعات على حساب ما تخصصه من نفقات للإعلان، حيث يشير صاحب إحدى المؤسسات بأنه في السابق كان يخصص 70٪ من ميزانية الترويج للإعلان و30٪ لترقية المبيعات، أما في الوقت الحالي فقد أصبح يخصص 70٪ من الميزانية لترقية المبيعات و30٪ للإعلان، و يوضح الباحثون التسويقيون ومنهم الباحث كوتلر " بأن سبب ذلك يعود إلى أن تأثيرات الإعلان على المستهلك تستغرق وقتا أطول من تأثير ترقية المبيعات، حيث تدفع هذه الأخيرة المستهلك إلى الشراء الفوري للسلعة أو الخدمة وبالتالي زيادة المبيعات و تحقيق حصص سوقية عالية، خاصة في القطاع الفندقي بزيادة نسب إشغال الغرف.

و عموماً فإن ترقية المبيعات يجب أن توضع جنباً إلى جنب مع بقية العناصر في

أي برنامج فعال للترويج في حدود الأهداف التسويقية الشاملة التي تسعى إدارة الفندق إلى تحقيقها.

**مفهوم ترقية المبيعات:**

هناك العديد من التعاريف لترقية المبيعات التي قدمها الكتاب المتخصصين بمجال التسويق كل حسب رأيه، حيث عرفها الأستاذ "فيليب كوتلر " بأنها: "مجموعة التقنيات الموجهة للتأثير على الطلب في المدى القصير ، برفع وتيرة أو مستوى المشتريات لسلعة أو خدمة منجزة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين".

ويمكن تعريفها ايضاً على أنها:

" كل الأساليب الهادفة لتنشيط المبيعات عن طريق ترغيب فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة على زيادة مشترياتهم من السلعة أو الخدمة".

كما تعرف ترقية المبيعات أيضاً بأنها:

" ذلك النشاط الترويجي الذي ينطوي على إتباع تكتيكات تسويقية بهدف إلى رفع قيمة الخدمة لدى العلماء المرتقبين".

ومن تحليل التعاريف السابقة و غيرها يمكن القول بأن ترقية المبيعات "تتمثل في مختلف الجهود التسويقية التي تستهدف استمالة سلوك المستهلك السياحي و دفعه إلى الطلب الفوري للخدمة الفندقية (الحجز الفوري) خلال فترة زمنية قصيرة باستخدام أشكال مختلفة للتحفيز، و التي تضفي قيمة إضافية على السلعة أو الخدمة الفندقية.

و على ضوء ما سبق ذكره، فإن ترقية المبيعات تركز على النقاط الرئيسة التالية:

- إن ترقية المبيعات الغرض منها استمالة الطلب في المدى القصير و تقويته مع إضفاء ولاء للفندق في بعض الأحيان.

- تتم ترقية المبيعات من خلال مجموعة من الأشكال و التقنيات التي يختلف استخدامها من منظمة إلى أخرى.
- تشجع على الإقبال لزيارة الفندق و تؤدي إلى تسريع العملية البيعية.

**أهداف ترقية المبيعات:**

تتعدد الأهداف من وراء استخدام هذه الوسيلة الترويجية و تختلف حسب طبيعة و نوعية المنتجات و اختلاف أذواق و رغبات الجمهور المستهدف، كما أن تنوع أشكالها ساهم في عدم وجود هدف واحد، حيث كل وسيلة تحقق أكثر من هدف سوقي، و من الأهداف المختلفة التي تحققها ترقية المبيعات ما يلي :

أ- تحفيز و تشجيع السائح( الضيف) على الشراء: حيث يمكن جذب انتباه السائح أو الزائر من خلال تخفيض أسعار الغرف الفندقية أو أسعار الوجبات التي يقدمها الفندق، فيتشجع العميل على تجربة الخدمة.

ب- المحافظة على العملاء الحاليين: وذلك بغرض حماية الحصة السوقية للفندق و المحافظة على حجم مبيعات محدد، و يتم هذا من خلال زيادة عدد مرات زيارة العميل إلى الفندق بمنحه إقامة مجانية مثلاً.

ج- تحفيز الوسطاء و إثارة اهتمامهم لزيادة التعامل مع الفندق و خلق نوع من الولاء له.

د- تخفيض التقلبات الموسمية في المبيعات و حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات انخفاض الطلب.

ه- الحد من تأثير الحملات الترويجية للمنافسين و تعزيز مصداقية جميع الجهود التسويقية الأخرى.

و- زيادة الحصة السوقية من خلال العمل أولاً على استقرار الطلب و كذلك تعريف العملاء بالمزايا الممنوحة و الخدمات الجديدة للفندق.

وعموماً فإن المنظمات السياحية و الفندقية تعمل على توجيه حملات ترقية المبيعات إلى ثلاث جهات:

- رجال البيع من خلال تحفيزهم على ترويج الخدمات الجديدة.
- الموزعون (وكالات السفر و منظمي الرحلات) من خلال تشجيعهم على تقديم و اقتراح منتجات الفندق و خدماته بدل منتجات و خدمات المنافسين.
- المستهلك النهائي بالتأثير عليه للقيام بشراء منتجات الفندق أو الحجز لفترة محددة أو تعزيز ولائه.

و بعد تحديد أهداف ترقية المبيعات يقوم الفندق باختيار الوسيلة المناسبة لتنشيط الحملة و ذلك بناءاً على مستوى الطلب في السوق، ما يفعله المنافسون، مدى فعالية الوسائل المختلفة، الميزانية المتاحة و مدة الحملة.

**أشكال ترقية المبيعات:**

تأخذ العمليات الخاصة بترقية المبيعات تأخذ أشكالاً عدة، والفندق يستخدمها حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها و الجهة التي يريد توجيه الحملة إليها، و من بين هذه الأساليب ما يلي:

**1. الكوبونات ( القسائم):**

يلجأ إلى استخدام هذه الطريقة عندما يكون السعر هو المحفز لعملية الشراء، و هي غالباً ما تأخذ شكل منح خصومات سعرية، ففي حالة ما تقدم بها الزبون أثناء الارتياد للفندق فإنه يتم حسم مبلغ معين ( المشار إليه في القسيمة) من ثمن الخدمة أو الإقامة، كأن تحمل هذه القسيمة خصماً مقداره 10٪ عند الإقامة في الفندق لمدة ثلاثة أيام، و يمكن توزيع هذه الكوبونات بواسطة البريد المباشر أو عن طريق الصحف أو إدخالها ضمن الإعلانات.

**2. الهدايا:**

عبارة عن سلع بسيطة وخدمات إضافية تقدم مجاناً إلى النزيل عند ارتياده للفندق و هي نوعين:

هدايا ترويجية: يستخدمها الفندق لتنشيط مبيعاته والمحافظة على عملائه مثل تنظيم زيارة مجانية لموقع سياحي مشهور.

هدايا تذكارية: تقدمها الفنادق مجاناً إلى عملائها والتي تحمل اسم الفندق، أرقام الهواتف، الموقع أو العنوان، كما يلاحظ في التقاويم السنوية، الأقلام، الحقائب اليدوية، الميداليات وغيرها، ويمكن أن تدخل هذه الأخيرة ضمن مفهوم العلاقات العامة.

**3. المسابقات والجوائز:**

تأخذ هذه الوسيلة أشكالا متعددة، حيث تنظم الفنادق مسابقة تبث من خلال وسائل الاتصال ذات الانتشار السريع لتعريف أكبر عدد ممكن من الجماهير بوجودها والاشتراك فيها، ويتم منح الفائزين جوائز نقدية أو عينية، كأن توضع مثلاً صورة سيارة على بطاقة الغرفة لأجل السحب عليها.

وتستخدم هذه الطريقة بهدف زيادة نسبة إشغال الغرف الفندقية عند انخفاض الطلب.

**4. المعارض التجارية :**

غالباً ما تنظم من جهات معروفة على نطاق عالمي أو إقليمي أو وطني أو أن تكون من قبل جهة أو شركة مهنية تعنى بترويج منتجات معينة أو عامة، يتم تنظيمها سنوياً أو أكثر، تعرض فيها مختلف الخدمات وبخاصة الجديدة منها في أجنحة خاصة لكل فندق، لكي يطلع عليها العملاء والشركات المستفيدة، لكن يجب أن يراعى عند استخدام هذه الوسيلة دقة تنظيم المعرض وتصميم أجنحته الداخلية، وتشجيع الزوار على تسجيل ملاحظاتهم واقتراحاتهم وتوظيف رجال بيع متخصصين ذوو مهارات وكفاءات عالية،

وإتباع أسلوب رقابة ومتابعة فعال لنشاطات المعرض.

5. **العروض الخاصة:**

هي التي تدخل في مفهوم الهدايا الخاصة التي تقدمها الفنادق لعملائها وتشمل تخفيضات الأسعار، الهدايا الإعلانية، المكافآت، المسابقات، ... الخ.

**إعادة مبالغ (جزء من ثمن الشراء):**

هو عرض بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء حيث يقوم الفندق بإرجاع مبلغ معين من ثمن البيع إلى العميل عندما يثبت هذا الأخير أنه قد قام فعلا بارتياد الفندق أكثر من مرة.

6. **المسموحات الترويجية :**

وتتمثل في تقديم مبالغ مالية معينة على شكل حوافز مادية للوسطاء مقابل قيامهم بتقديم جهود ترويجية أو إعلانية لخدمات الفندق.

7. **عروض مجانية للوسطاء:**

يقدم الفندق خدمات مجانية أو غرف إضافية وبدون مقابل إلى الوسيط الذي يشتري عدداً معيناً من الغرف، كأن يمنح ثلاث غرف مجانية عن كل مائة (100) غرفة مشتراة.

**تقييم فعالية وسائل ترقية المبيعات:**

تعد وسائل ترقية المبيعات من العناصر الترويجية التي يمكن قياس فاعليتها بسهولة، و ذلك لكون هذه الوسائل لها زمن بداية ونهاية، فمثلاً الكوبونات لها وقت معين تكون فيها صالحة للاستخدام، و المسابقات تكون خلال فترة زمنية للمشاركة فيها، أضف إلى ذلك أن معظم وسائل ترقية المبيعات صممت بطريقة أو بأخرى لزيادة المبيعات بصورة مباشرة.

كما و يتم تقييم فعالية وسائل ترقية المبيعات عادة ،من خلال رصد و معرفة التغيرات التي تطرأ على المبيعات قبل و أثناء و بعد حملة استخدام وسائل ترقية

المبيعات، أو من خلال قياس انطباعات الجمهور المستهدف حول أكثر وسائل تنشيط المبيعات فعالية و السبب في ذلك، أو من خلال المقارنة بين مناطق بيعيه طبقت فيها وسائل ترقية المبيعات و مناطق بيعيه لم تطبق فيها...الخ.

- **مثال عن ترقية المبيعات الفندقية لاستقطاب زبائن خلال فصل الصيف:**

إذا كانت الفنادق تستقبل طوال السنة عملاء من رجال الأعمال، فإنها فجأة تواجه سقوطاً حراً لنسبة الإشغال فيها عندما يحل موسم الاصطياف، لذلك تحاول معظم السلاسل الفندقية استقطاب أولئك الذين يريدون قضاء أوقات عطلهم في الراحة و الاستجمام، من خلال استعمالها لمختلف وسائل ترقية المبيعات، و إرسال حملات ترتكز أساساً على منح امتيازات سعريه تستهدف جذب العائلات والأفراد، على اعتبار أن هذه الأخيرة تشكل الشريحة الأكثر حساسية بالأسعار، على عكس رجال الأعمال أين تكون في الغالب تكاليف إقامتهم على حساب الشركات التي يعملون لها، غير أن الصعوبة الجوهرية تتمثل في التحول المفاجئ للسلاسل الفندقية من الاهتمام بزبائن مميزين تعودت على خدمتهم (رجال الأعمال) إلى عائلات وأفراد قد تكون في حرج منهم وهذا حسب مسؤول التسويق لإحدى مجموعات السلاسل الفندقية، حيث محفظة البحر تعوض حقيبة اليد، و لباس البحر يعوض البذلة الرسمية.

# المبحث الثالث

# العلاقات العامة و البيع الشخصي

لأن الفندق لا يمكنه أن يعمل في معزل عن البيئة، ظهر الاهتمام المتزايد من قبل المنظمات السياحية و الفندقية بإقامة علاقات عامة تربطها مع البيئة الخارجية، لما لها من دور فعال في معرفة اتجاهات و آراء شريحة كبيرة من المتعاملين و الزوار ، الذين يرغبون في الحصول على خدماتها، و ذلك من خلال الإعلام و التنسيق و الاستعلام ،بهدف توعية الجماهير المستهدفة والنهوض بسمعة الفندق، و تكوين صورة إيجابية عنه لدى جميع الأطراف المتعامل معها من أفراد و مجهزين و شركات، ذلك أن برنامج العلاقات العامة يهتم أساسا بتعزيز مكانة الفندق و ترسيخ صورته الصحيحة في ذهنية العملاء و المتعاملين ، و هو ما سيعطي زخماً و قوة للفندق في البيئة الواحدة.

و يعتبر البيع الشخصي من وسائل الاتصال الشخصية التي تحظى بعناية خاصة من قبل القائمين على القطاع الفندقي والسياحي، و ذلك باعتبارها أحد عناصر المزيج الترويجي الفندقي التي تستهدف التأثير على السائح الضيف وإقناعه و ترغيبه في شراء تذكرة سفر أو القيام بقضاء إجازة لمدة معينة داخل الفندق، و هو ما يولد غالبا تغذية استرجاعية فورية ، تمكن البائع من التعامل مع إجابة المشتري و التعديل فيها بما ينسجم و الحالة المناسبة التي يراها كلا الطرفين، و يطلق على البيع الشخصي أيضا مصطلحات، قوة البيع، ممثلي البيع، رجال البيع ، مستشاري المبيعات،... إلخ.

فالعاملون هم أدوات الاتصال التي يعرض و يقدم من خلالها مزيج الخدمات والسلع، فكل أشكال العلاقات الاتصالية مع العملاء يكون العاملون طرفاً

فيها ، لذلك على المنظمة الفندقية أن تعتني بما يحقق أهدافها.

لذلك جاء هذا البحث ليتناول أولاً أهم الجوانب المتعلقة بالعلاقات العامة سيما التعريف، الأهمية و الأهداف ، التخطيط، الأساليب و الأشكال، الرقابة والتقييم (ويتطرق ثانياً لمختلف المفاهيم المتعلقة بالبيع الشخصي (التعريف، الأهمية و الأهداف، الاختيار و التعيين، التدريب، التحفيز).

## العلاقات العامة:

لقد برزت العلاقات العامة في المجال السياحي خلال النصف الثاني من القرن العشرين كوسيلة هامة للاتصال الشخصي بين الأجهزة و المنظمات السياحية، و بين الوكلاء السياحيين و شركات السياحة و السائحين المرتقبين، و الجمعيات و النقابات و التجمعات العالمية و العلمية و المهنية الموجودة في الأسواق الخارجية، بهدف توضيح الصورة السياحية للدولة وإظهارها بشكل جيد، للتأثير فيهم و جذب انتباههم قصد دفع الحركة السياحية إليها ، وقد ساهم الازدهار و التطور المستمر في وسائل الاتصال ذات الانتشار الواسع في تفعيل مفهوم العلاقات العامة و استخدامها.

### مفهوم العلاقات العامة:

يختلف مفهوم العلاقات العامة حسب المهمة الوظيفية لها و نظرة كل باحث لهذه المهمة، فيركز بعض الباحثين على الجانب الإداري و البعض على الجانب الاتصالي، فيما يركز البعض الآخر على الجانبين معاً.

تعرف العلاقات العامة على أنها "مجموعة الجهود الواعية، المخططة والمتابعة، والتي تهد ف إلى إقامة الحفاظ على وتنمية الفهم والثقة المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها المختلفة "

نقل و تفسير : « يقول " بول جاريت " أحد الرواد الأوائل للعلاقات العامة الحديثة أن العلاقات العامة هي المعلومات و الآراء من المنظمة إلى جماهيرها ومن هذه الجماهير إلى المنظمة، مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمنظومة و تنسجم معها و تعرف أيضا بأنها: "نشاط يقوم به الفندق لأجل إقامة علاقات طيبة مع الجماهير و العملاء ومع الجمهور بعامة، و ذلك لغرض التماشي مع الظروف المحيطة و لتعريف المجتمع به".

إن تحليل التعاريف السابقة و غيرها من التعاريف يبين أن العلاقات العامة نشاط إداري يقوم على تحقيق علاقات قوية بين الفندق و العاملين به من جهة، و بينه وبين مختلف المتعاملين معه من شركات، حكومات، هيئات محلية ودولية و أفراد من جهة ثانية، و ذلك من خلال منظومة الأنشطة الاتصالية المقصودة و الهادفة إلى توطيد و تعزيز تلك العلاقات و استمرارها على المدى الطويل.

**أهمية و أهداف العلاقات العامة:**

نظراً للتغير السريع في أذواق و حاجات و رغبات مستهلكي الخدمات الفندقية، و تطور وسائل الاتصال و المواصلات بالإضافة إلى ما يميز العصر الحالي من أزمات مفاجئة و هجمات إرهابية مرعبة، ناهيك عن المنافسة الشديدة التي تشهدها صناعة الفنادق ووجود بدائل عديدة يسهل التعامل معها، عكس ما هو عليه الحال بالنسبة للمنظمات الصناعية أين يكون الفرد أحيانا مجبراً على شراء سلعة معينة لعدم وجود غيرها أو لأن مزاياها تفوق غيرها، بات من الضروري على المنظمات الفندقية اليوم الاهتمام أكثر بإدارة العلاقات العامة، باعتبارها إحدى الوسائل الترويجية التي تمكنها من تحقيق الاتصال الدائم و المستمر مع عملائها عبر العالم، و توضيح الصورة الإيجابية للفندق و تحسينها، لترسيخ مكانة قوية و سمعة مرموقة له في ذهنياتهم، و بذلك تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف انطلاقا من الوظائف التي تؤديها و التي يمكن ذكرها فيما يلي:

أ- نقل وتفسير المعلومات عن الفندق و تعريف الجمهور باسمه، شهرته، خصوصيات الخدمات التي يقدمها، وتميزه عن الفنادق الأخرى، بغية توعيته وإثارة اهتمامه فيها ، وترسيخ صورته في ذهنه.

ب- جمع المعلومات المرتدة من البيئة المحيطة و استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

ج- تحسين علاقة إدارة الفندق بالعاملين فيه، بغرض تنمية حسهم بالانتماء ودفعهم إلى تفهم المشكلات التي يواجهونها و المشاركة في إ تخاذ القرارات المناسبة لحلها، وتحفيزه على نقل رسالة الفندق والترويج لها في البيئة الخارجية؛ والتنسيق بين إدارة الفندق ومختلف المتعاملين معه و العمل على إقامة علاقات طيبة معهم ومشا ركتهم في بعض الأنشطة الثقافية و الاجتماعية والسياسية التي تعود بالمنفعة العامة على المجتمع، بغرض كسب و تأييد ثقة الجماهير المختلفة و إقناعها بتغيير آرائها و مواقفها و سلوكياتها إيجابيا تجاه الفندق.

**مبادئ العلاقات العامة:**

نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على رأي عامة الجماهير، فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط المنظمة لأنشطة العلاقات العامة، و التي تعكس الإطار الفكري للقرارات و الأساليب المستخدمة فيها، و تتمثل في ستة مبادئ رئيسية و هي :

**مبدأ المصداقية (الالتزام بالصدق):** و يقضي بضرورة الابتعاد عن الغش والتدليس و الخداع و التضليل في عرض الحقائق، حتى يمكن بناء صورة وانطباع حقيقي عن القضية أو الموضوع محور اهتمام جميع الأطراف.

**مبدأ التوافق مع المجتمع:** و يقضي بضرورة أن يكون نتاج جهود العلاقات العامة متوافق مع الصالح العام للمجتمع بجماهيره المتنوعة.

**مبدأ اتساق الأقوال و الأفعال:** و يقضي بأن تتسق المعلومات و الحقائق التي تصل إلى الجمهور من خلال جهود العلاقات العامة، مع سياسات و تصرفات

و سلوك المنظمة المؤثرة في البيئة المحيطة، حتى يمكن كسب ثقة الجماهير على دعائم قوية و ثابتة.

**مبدأ الانطلاق من داخل المنظمة:** و يقضي بضرورة أن تبدأ جهود العلاقات العامة مع جمهور العاملين في المنظمة، عن طريق خلق روح الانتماء و العمل الجماعي، ثم تلي ذلك الجهود مع الجمهور الخارجي.

**مبدأ الالتزام بقواعد و قيم الأخلاق:** و يقضي بضرورة أن تحكم جهود العلاقات العامة و سلوك القائمين عليها، القيم الأخلاقية السائدة و المقبولة في المجتمع ، و ليست القيم المستوردة التي لا تنتمي إلى حضارة المجتمع ، أو التي تكون مرفوضة من جماهيره.

**مبدأ الالتزام بالمنهج العلمي:** ويقضي بضرورة الالتزام بالمنهج العلمي في بحوث و دراسات العلاقات العامة، حتى تأتي إستراتيجيتها نابعة على أساس علمي من الواقع.

**تخطيط أنشطة العلاقات العامة:**

إن عملية إعداد خطة العلاقات العامة تحتاج إلى خبرة واسعة و مهارة في التحليل، بالإضافة إلى الإلمام بأهداف الفندق و فئات عملائه، وعموما مرحلة التخطيط تمر بعدة خطوات رئيسية نوجزها فيما يلي :

أ- تحديد الهدف الأساسي إزاء استخدام هذا الأسلوب الترويجي .

ب- تحديد الجمهور المستهدف لمزاولة النشاط و جمع البيانات المتعلقة بخصائصه، ثم تركيز الجهود عليه لتحقيق استجابات جيدة .

ج- تحديد السوق و تحليله و معرفة أماكن القوة و الضعف و شدة المنافسة السائدة فيه ، لوضع خطة تسويقية تتناسب مع الإمكانات المادية و البشرية للمنظمة السياحية .

د- تحديد الميزانية المخصصة لنشاط العلاقات العامة، و التي من شأنها تحقيق الأهداف المرسومة بشكل أمثل.

ه- تحديد الوسيلة أو الأداة المناسبة لنشاط العلاقات العامة، على ضوء ما تم تخصيصه لها من مبالغ مالية.

و- تنفيذ برنامج العلاقات العامة ثم تقييم نتائج تخطيط هذا النشاط و معالجة الإختلالات الممكن حدوثها.

## أشكال و أساليب العلاقات العامة:

ظهرت العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية خلال القرن التاسع عشر و تطورت عبر ثلاث مراحل و هي:

**الدعاية الانتخابية**: وذلك بتنظيم نشاطات العلاقات العامة لفائدة الحملات الانتخابية، حيث جاءت هذه المرحلة مع تطور الصحافة الأمريكية في منتصف القرن التاسع عشر، و ظهرت كمهنة حقيقية منظمة من طرف أعوان صحفيون، مكلفون بالتحرير ... الخ. و ظهور وكالات متخصصة للعلاقات العامة.

**الاتصال لدى الرأي العام**: و هو الشكل المعاصر للعلاقات العامة ،الذي يهدف إلى إرساء شرعية المنظمة و مواجهة انتقادات المستهلكين أو الإيكولوجيين (و الحفاظ على مصالحها) أي المنظمة في حالة الأزمات الخطيرة.

و عموماً تتم العلاقات العامة باستخدام العديد من الأساليب أهمها :

* الاجتماعات، حفلات الاستقبال، تظاهرات مختلفة .
* جماعات الضغط .
* الاتصال المناسباتي ( تظاهرات استثنائية).

* ( Sponsoring ) رعاية الأحداث

* (Le mécénat) رعاية الآداب و العلوم و الفنون

* الملتقيات، الندوات، الأيام التكوينية، الجلسات العلمية .

* المعارض، الأبواب المفتوحة أين يتم البيع و التنقيب عن العملاء و أيضا تنمية و تأصيل علاقات دائمة مع الجمهور.

* السياحة الصناعية.

* الهدايا، مواد إعلانية...الخ.

* البريد المباشر ، الرسائل ( التهاني مثلا تعتبر أحد الوسائل الأكثر استعمالا في العلاقات العامة) .

و فيما يلي عرض لبعض هذه الأساليب و أخرى التي تخص المنظمات الفندقية و السياحية:

1 -عقد المؤتمرات الصحفية سواء في الداخل أو في الخارج و التي تجمع الصحفيين و النقاد المهتمين بشؤون السياحة و الفندقة وطنياً و دولياً ، على المستوى الأجهزة الرسمية و وكالات السياحة و السفر ، و يتم تنظيمها بحضور شخصيات و خبراء في الفندقة للقيام بتعليقات ، فيما يخص المعروض من الخدمات خاصة الجديدة منها ، ويكون ذلك بأسلوب جذاب و مؤثر لكسب الرأي العام العالمي و التأثير فيه ، قصد توفير المناخ السياحي المناسب و العلاقات العامة الطيبة، و قد يتم تدعيم هذه المؤتمرات بأجهزة عرض خاصة وحتى أفلام مصورة بالألوان تبرز الجوانب الجمالية للفندق من تصميم أو هندسي، مظهر خارجي و الديكور الداخلي و غيرها، كما يتم خلالها إنجاز تقارير صحفية و عقد حوارات حصرية مع مسؤولي الفندق. وتهدف هذه الوسيلة إلى تكوين و المحافظة على علاقات حميمة جيدة و مستمرة مع رجال الإعلام، لنقل المعلومات إلى الرأي العام المحلي و الأجنبي عبر مختلف الوسائل

المقروءة و المسموعة و المرئية في صورة إيجابية عن الفندق، مع دعوتهم لزيارته من حين لآخر و تخصيص بعض الوقت لمقابلتهم و الحديث معهم.

2 -الاتصال بجماعات الضغط و قادة الرأي و أعيان المناطق بهدف إقامة علاقات طيبة معهم و كسب احترامهم و ثقتهم، على اعتبارهم وسيلة هامة للدفاع عن مصالح الفندق لدى السلطات العمومية و المنتخبين المحليين، ودعوتهم بين الفينة و الأخرى لزيارة الفندق أو الإقامة فيه.

3 -القيام بإعداد بطاقات و رسائل التهاني الخاصة بمختلف المناسبات والأعياد الوطنية و الدينية، و توزيعها على والوسطاء من وكالات سياحة وسفر و مؤسسات عمومية و خاصة، أو إرسالها إلى العملاء الأوفياء بهدف ديمومة العلاقة مع مختلف المتعاملين و تكوين صورة إيجابية لديهم عن الفندق.

4 -الاتصال المناسباتي و الرعاية و يشملان مشاركة الفندق الاحتفالات الخاصة بمختلف المناسبات و التظاهرات الاستثنائية المحلية و الدولية، ثقافية كانت أو اجتماعية أو دينية، بهدف إثارة اهتمام و جذب انتباه الجمهور الحاضر إلى المكانة الاجتماعية للفندق و ترسيخ انطباع جيد عنه، بالإضافة إلى تمويل و التكفل ببعض النشاطات الثقافية والجمعوية والرياضية (كأس العالم مثلاً) أو بعض الحصص التلفزيونية أو بعض التكريمات، أو تقديم تبرعات و هبات، على أن تصحب الرعاية بذكر اسم الفندق الراعي حتى يتحقق الهدف الاتصالي و الترويجي من ورائها.

5 -الدعاية الإعلامية و التي يمكن أن تكون مجرد خبر قصير لنشاط قام به الفندق، أو للإعلان عن خدمة جديدة، فندق جديد، جناح، مطعم، كافتيريا، نادي صحي، أو اكتساب تكنولوجيا و آلات جديدة...الخ، أو أن تكون عبارة عن مقالة مطولة أو صورة مرفقة ببعض البيانات، و التي تهدف إلى توليد الشعور الإيجابي لدى الجماهير المستهدفة، ومواجهة الأفكار أو

الانطباعات السلبية التي يمكن أن يواجهها الفندق.

6 -قيام الفندق ببرامج ترفيهية خاصة مثل قراءة الشعر، عروض مسرحية، عرض مشاهدة مباريات كأس العالم مع العشاء، حفلات وسهرات موسيقية، احتفالات خاصة بالفنادق مثل افتتاح فرع أو مرفق جديد، انضمام طباخ أو مدير جديد، مكافأة الموظفين كجائزة موظف الشهر أو السنة أو جائزة الموظف المثالي...الخ.

وعلى هذا الأساس يمكن القول، أن العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في نجاح إستراتيجية الترويج، حيث تسعى المنظمة الفندقية من خلالها إلى تحسين صورتها في أذهان الضيوف، وبناء انطباع متميز عن الفندق و موقعه وبلده، ويساعدها على ذلك المقالات والقصص الإيجابية المدعومة بالأدلة والبراهين، التي تنشر في الصحف والمجلات أو تذاع عبر محطات الإذاعة والتلفزيون -بصورة حيادية -إذ أن شخصية المنظمة الفندقية تذوب و لا تظهر، وهذا يبني الثقة في نفس العميل المرتقب تجاه الخدمات المروج عنها، ويساهم طاقم الفندق في استمرارية تلك العلاقات و تعزيزها ، من خلال عملية الاتصال الشخصي التي تحدث يوميا بين السائح الضيف و العاملين، خاصة على مستوى قسم الاستقبال أو عن طريق المكلفين بالاتصال والتنقيب عن العملاء وهو ما يصطلح عليه ( البيع الشخصي).

## البيـع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي من أساليب الاتصال الشخصية، التي تعتمد بدرجة كبيرة على الجهود البيعية التي يبذلها رجل البيع في إتمام الصفقات البيعية، وإقناع السائح أو الزائر بحزمة المنافع التي سيتحصل عليها حال شرائه للخدمات التي يقدمها الفندق أو إقامته فيه، و هناك العديد من التعاريف والمرادفات للبيع الشخصي نذكر منها :

**مفهوم البيـع الشخصي**: قوة البيع وتعرف "بأنها العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات و إغراقه و إقناعه بشراء السلع و الخدمات من خلال البيع الشخصي في موقف تبادلي، و تتشكل قوة البيع من مجموع الأفراد المكلفين بالبيع و دراسة الطلب و محاولة التأثير عليه إيجاباً".

يمثّل البيع الشخصي كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق "الجهود الشخصية الموجهة إلى العملاء بهدف حثهم على القيام بشراء السلعة أو الخدمة المقدمة لهم".

البيع الشخصي هو عبارة عن "اتصالات وجهاً لوجه مع المشترين المحتملين حول إمكانية إقناعهم لشراء منتجات الفندق" و يلاحظ من هذه التعاريف أن الأسس التي يرتكز عليها مفهوم البيع الشخصي، تتمثل في توفير المعلومات لمستهلك الخدمة الفندقية لإثارة دوافعه و حاجاته غير المشبعة ثم تأكيد الرغبة لديه، للوصول إلى إقناعه بشراء هذه الخدمات، اعتمادا على الاتصالات الشخصية بين رجل البيع و جمهور المستهلكين المحتملين، حيث أن قوة البيع تتمثل في مجموع الموظفين داخل و خارج إدارة البيع.

**أهمية و أهداف البيـع الشخصي:**

تتجلى أهمية البيع الشخصي في ميزة الاتصال المباشر بين رجل البيع للفندق والعميل، و ما تتصف به من سرعة في تزويد السائحين بالمعلومات و البيانات،

و تعظيم حالة الشعور بالحاجة غير المشبعة لديهم، بصورة تدفعهم إلى تغيير مواقفهم تجاه الفندق و الإجابة على كافة الاعتراضات التي يبدونها ، و من ثم سهولة معرفة أولئك الذين لديهم استعداد لشراء خدمات الفندق و تركيز الجهود البيعية عليهم، كما يساهم البيع الشخصي في الترويج للفندق ومساندة الأنشطة الترويجية الأخرى خاصة في مجال تنشيط المبيعات، غير أن الأهداف الأساسية لجهود رجال البيع تتباين من فندق لآخر، لكنها تشتمل عموما على المحاور الثلاثة التالية:

**إيجاد العملاء المحتملين :** و هذا يعتمد على طبيعة الفندق و درجته و نشاطه، ذلك أن الفنادق عليها أن تعلم جيداً من هم الذين يمكن أن يستفيدوا من خدماتها قبل أن تحاول بيع المنتجات لهم، و هنا يبرز دور البيع الشخصي في إيجاد الأفراد و الشركات الذين من المحتمل أن يكونوا هم المشترين للمنتجات هذه، فالإعلان يمكن أن يشجع العملاء على البحث عن معلومات إضافية طلب بطاقة معلومات أو الذهاب إلى الفندق تساعد رجال البيع في التعرف على العملاء.

**إقناع العملاء المحتملين بشراء الخدمات:** إن الهدف الثاني من البيع الشخصي هو تحويل هؤلاء العملاء المحتملين إلى مشترين فعليين يسعون مقتنعين من أجل الحصول على الخدمة، و ذلك من خلال إبراز الخصائص و المزايا المهمة في تلك الخدمات و تذكيرهم بحزمة المنافع و الفوائد التي سوف تعود عليهم في حالة شرائها.

**تحقيق حالة القناعة عند العملاء :** و هي مسألة ضرورية، إذا ما تحققت ستضمن تكرار الشراء على المدى الطويل، كما أنها مسؤولية الفندق ككل و يقع جزء منها على عاتق رجل البيع، في قدرته على عكس الحقائق و إعطاء الصورة الفعلية عن واقع المنتجات، فيشكل ذلك رابطة قوية بينه وبين العمل.

**أنواع البيع الشخصي:**

ينحصر البيع الشخصي في ثلاثة أنواع رئيسية خاصة بصناعة السياحة، حيث يمكن للمنظمات السياحية و الفندقية أن تستخدم أحدها أو كلاها أو جميعها و هي كالآتي:

**أ- البيع الميداني (الخارجي):**

و هو الجهود البيعية التي تتم خارج منظمات الضيافة و السفر، من خلال الاتصال الشخصي و المكالمات الهاتفية ،التي يقوم بها ممثلوا المبيعات في هذه المنظمات مع المسؤولين عن تخطيط و تنظيم المؤتمرات و الندوات على سبيل المثال، أو ممثلي شركات الطيران مع مخططي البرامج السياحية بوكالات السياحة و السفر...الخ، بهدف بيع الخدمة الفندقية و السياحية .

ويعتبر هذا النوع من أكثر أنواع البيع الشخصي تكلفة لأنه يتطلب موارد عالية لتغطية نفقات الانتقال ميدانيا إلى منافذ البيع، و استخدام الأدوات اللازمة لعرض هذه الخدمات و تقديمها للعملاء المحتملين، مثل الشرائح السلبية و شرائط الفيديو و الأقراص المدمجة إلى غير ذلك من المستلزمات ، و يطلق على هذا الأسلوب "الزيارات البيعية."

**ب- البيع التليفوني :**

و يمثل الاتصالات الهاتفية التي تتم بين البائعين و المشترين مباشرة أو غير مباشرة، و يترتب عنها عمليات بيع فعلية للمنتج السياحي و الفندقي، و تلجأ لهذا الأسلوب بعض شركات السياحة و الفنادق غير القادرة على تحمل التكاليف الكبيرة للزيارات الميدانية، و تتطلب اختياراً جيداً للقائمين به وتدريبهم حتى يستطيعوا التعامل بنجاح مع المكالمات الهاتفية.

**ج- البيع الداخلي :**

ويتم من خلال الجهود التي تبذل من داخل المنظمة لزيادة ربحية المبيعات، حيث يلجأ العاملون بها إلى عرض الخدمات الفندقية الجيدة مرتفعة القيمة

أولاً مما يعطي فرصة لزيادة المبيعات بهذا الأسلوب، الذي يهدف إلى حث العملاء على شراء الخدمات المعروضة و تشجيعهم على زيادة إنفاقهم و تكرار الزيارة مرة أخرى، هذا إلى جانب أهمية هذا الأسلوب في إيجاد انطباع حسن و تكوين علاقات جيدة و مستمرة مع مختلف العملاء المتمثلين بالأفراد والشركات، من خلال الاتصال الشخصي الذي يتم بينهم و بين العاملين بالمنظمات الفندقية و السياحية.

**وظائف البيع الشخصي:**

تتمثل وظائف البيع الشخصي في مختلف المهام الموكلة لرجال البيع، و التي تختلف و تتعدد تبعا لنوعية الخدمات الفندقية المراد عرضها و بيعها، فمن هذه المهام ما هو بيعي و منها ما هو غبر بيعي، و يمكن حصرها في خطوات معروفة و هي:

1. تحديد التنقيب عن العملاء المحتملين:

على رجل البيع الاتصال بعدد كبير من العملاء حتى يحصل على مبيعات قليلة، حيث يسعى إلى متابعة و ملاحظة مختلف المصادر التي تعنى بالعملاء المحتملين، مثل سجلات الشركات، الأدلة التجارية، دليل الهاتف، الإعلانات في الصحف، رجال البيع غير المنافسين...الخ، كما يجب عليه تحديد العملاء المؤهلين الذين لديهم القدرة و الإمكانات و الرغبة في الاستفادة من الخدمات الفندقية المعروضة و إسقاط غير المؤهلين.

2. مرحلة ما قبل الاتصال بالعميل:

قبل الاتصال بالعملاء المحتملين يجب على رجل البيع: معرفة المزيد عن العملاء ( حاجاتهم، المشاركون في قرار الشراء، خصائصهم و أنماطهم الشرائية، تحديد أهداف الاتصال، تأهيل العميل، جمع المعلومات أو تحقيق مبيعات حالية، اختيار أفضل أسلوب للاتصال، زيارة شخصية، مكالمة هاتفية، رسالة

بريدية، اختيار أفضل وقت للزيارة ).

3. الاتصال بالعميل :

و تعني قيام رجل البيع بإجراء حوار مباشر مع العملاء المحتملين، و هي أهم خطوة في عملية البيع الشخصي، لأن 80٪ من الاتصال يكون هدفه جمع المعلومات عن احتياجات العملاء و تطلعاتهم في هذه المرحلة يتم توثيق العلاقة مع العميل المحتمل و محاولة تكوين انطباع جيد عن الفندق وخدماته، لأن الانطباع الأول يدوم، حيث يركز مندوبو البيع في هذه المرحلة، على تكوين علاقة مع العميل أكثر من تركيزهم على بيع المنتج له.

4. العرض و خصائص المنتج:

خلال عملية العرض أو التقديم يقوم رجل البيع بوصف خصائص المنتج، ويحاول جذب انتباه العميل بالتركيز على المنافع و الفوائد التي يحصل عليها، لتكوين الرغبة لديه و إثارة حاجاته، مع تسجيل تصرفاته و تعليقاته للتعرف الدقيق عن احتياجاته الفعلية.

5. معالجة الاعتراضات :

في معظم الأحيان يبدي العملاء اعتراضاتهم أثناء عملية العرض و يمكن أن تكون المشكلة التي يثيرونها منطقية أو نفسية، و غالباً ما تكون الاعتراضات المثارة غير معلنة، و لمعالجتها و الكشف عنها يجب على رجل البيع استخدام الاتصال الإيجابي، الذي يأخذ الاعتراضات على أنها فرص لتزويد العميل بمعلومات أكثر و تحويلها إلى أسباب للشراء.

6. إتمام العملية البيعية:

يجب على رجل البيع في هذه المرحلة معرفة كيفية تحديد إشارات الإقفال أو الإتمام الصادرة عن العميل، و أن لا يكون في موقف المتردد أو الخجول، بل عليه المبادرة بمفاتحة الزبون بالشراء و إعداد طلب الحجز.

7. المتابعة:

يفترض و بعد عملية الإقفال أن تبقى العلاقة قوية بين الفندق و العملاء، هذا ما يكمن في طبيعة المتابعة، إذ يستطيع رجل البيع التحقق من أن العميل قد حقق الرضا و بالتالي سوف يعيد عملية الشراء في المرة القادمة، لذلك عليه أن يقوم بزيارته و إرسال الرسائل حول الخدمات الجديدة في الفندق و غيرها، ومثل هذه الإجراءات من شأنها أن تعزز العلاقات بين الطرفين.

**تسيير البيع الشخصي:**

إن تسيير قوة البيع يعني توظيف، تحفيز، مراقبة و تقييم رجال البيع لدى المنظمة الفندقية، فعملية التوظيف و الاختيار تنفذ بعناية تامة، قصد التحديد من الكلفة المرتفعة لرجل البيع المناسب، أما برامج التكوين، فتكيف رجال البيع ( خاصة الجدد) مع جو الفندق و أهدافه و تقنيات الحجز المعتمدة لديه، و أخيرا التقييم الدائم لعناصر قوة البيع يمكن من تحسين القدرات و بلورتها في الصورة المثلى التي تخدم المنظمة الفندقية و مصالحها.

لكن قبل هذا يجب على الفندق أن يقرر عدد رجال البيع الذين من خلالهم يمكن الوصول إلى الأهداف الموضوعة، و بما يمكن من ترويج منتجات الفندق.

- **تحديد حجم قوة البيع:**

إن تحديد حجم القوة البيعية له أهمية خاصة، بسبب تأثير ذلك على مقدرة الفندق في تحقيق المبيعات و الأرباح وكذلك المكافآت و الرواتب المستخدمة. و هناك عدة طرق يمكن اعتمادها لتحديد حجم قوة البيع نذكر منها:

أ - طريقة التحليل الهامشي:

و هنا تستمر المنظمة في توظيف رجال البيع، إلى غاية أن يصبح توظيف رجل بيع إضافي يؤدي إلى تحقيق عائد أقل من تكلفته الهامشية، و هذا يتطلب تقديم إحصائيات دقيقة و متعددة عن المبيعات.

ب - الطريقة المبنية على توافر علاقة خطية بين رقم الأعمال و عدد الرجال:

وهي أبسط طريقة تتمثل بتقدير رقم الأعمال المحتمل للمنظومة وكذلك معدل حاصل المبيعات المحقق من كل رجل بيع ثم يتم تقسيم الرقم الأول على الثاني للحصول على عدد رجال البيع.

هذا وتشكل عملية تحديد أعداد العاملين بمنظمات الضيافة، المشكلة الجوهرية التي تؤثر على قوة العمل في صناعة الفنادق نظراً لتكلفتها العالية جداً، الأمر الذي يجبر الإدارات الفندقية على تحديد الحاجة الفعلية من العاملين الأكفاء، حيث توجد بعض المعايير يحب أخذها بعين الاعتبار وهي:

عدد الغرف المشغولة كأول مؤشر فعال لتحديد الحاجة الفعلية للعاملين و المقصود بها الغرف المشغولة فعلياً.

عدد الغرف المشغولة يوضح للإدارة معدل نسبة الإشغال و المعادلة المتعارف عليها في هذه الصناعة بوجود علاقة وثيقة بين غرفة أو سرير لكل عامل وهذا يعني : إضافة إلى نسبة الإشغال فإن طبيعة و تنوع الخدمات المقدمة من قبل الفندق، يجب أن تؤخذ بالحسبان عند تحديد أعداد العاملين، لأنه كلما تنوعت خدمات و الطعام و الشراب و التسلية و الترفيه و المؤتمرات و المآدب وخدمات رجال الأعمال... الخ، فإنه بالتأكيد يتطلب زيادة في أعداد العاملين.

- **توظيف و اختيار رجال البيع:**

إن اختيار رجال البيع الجيدين يمثل المفتاح لنجاح القوة البيعية ، حيث أن حسن اختيار العنصر البشري سيؤثر على مستويات الإنجاز للقوة البيعية، كما أن الاختيار السيئ سيؤدي إلى زيادة معدل دوران رجال البيع و الذي يشكل تكاليف عالية بالنسبة للمنظمة الفندقية، لذلك وجب على هذه الأخيرة أن تحدد الصفات التي يجب على رجال البيع أن يمتلكونها، و ذلك تبعاً لطبيعة المهام المسندة إليهم.

- **صفات رجل البيع الجيد:**

1. **قدرة الاتصال.**
2. **التطابق مع الغير :** بمعنى قدرة رجل البيع على وضع نفسه مكان العميل ، وهي أحسن وسيلة لإنجاح عملية البيع.
3. **عدم التأثر السريع:** فرجل البيع لا يجب أن يعتبر بأن الاعتراضات هي رفض نهائي لمنتج المنظمة، و إنما هي عملية لم يتم تحقيقها في الوقت الحالي فقط.
4. **الثقة الكبيرة بالنفس.**
5. **حق الاستقلالية:** بمعنى عدم تشديد الرقابة على رجل البيع بسبب تنقلاته، لمعرفة قدرته على إتخاد العديد من القرارات.
6. **طاقة كبيرة:** تمكنه من المواجهة في حالة المفاوضات الصعبة.
7. **النزاهة التامة:** فرجل البيع بإمكانه مثلاً تحديد بنفسه مصاريف تنقلاته خاصةً في الحالات التي يكبر فيها الضغط من طرف الزبائن، و ذلك لا يكون على حساب إمكانات المنظمة.
8. **القدرة على الانتقال:** فرجل البيع يضحي أحياناً بحياته العائلية لكون مواقيت تنقلاته غير منتظمة و فجائية.

وقياساً على هذه الصفات العامة، ينبغي على طاقم الفندق أن يتحلى بمجموعة من الخصائص أهمها:

الأدب: حيث يتطلب تحقيق هذه الصفة احترام السائح / الضيف، واحترام ذاته وعدم اقتحام خصوصيته وعدم طرح أسئلة شخصية وعدم خداعه.

المقدرة الاجتماعية: وهي القدرة على إحداث التأثير المطلوب في الآخرين أثناء مواقف اجتماعية معينة وذلك من خلال امتلاك المهارات اللازمة.

التقمص العاطفي: و يقصد بذلك الاستجابة العاطفية الإيجابية التي تنسجم مع الحالة العاطفية للضيف، من خلال القدرة على تحليل الإشارات و الحركات غير الشفهية الصادرة عنه.

كما يلعب قسم الاستقبال دوراً جوهرياً في تحقيق عملية اتصال شخصي فاعلة بين السائح / الضيف و طاقم العمل، وبناء الصورة الذهنية الخاصة بالفندق، لذلك ينبغي أن يتوفر هذا القسم على جميع الوسائل و التجهيزات الضرورية حتى يكون قادرا على إعطاء انطباع حسن عن المنظمة، بالإضافة إلى المهارات الشخصية اللازمة التي تجيد التحدث بلغات السائح /الضيف.

و فيما يلي بعض الأفكار و النصائح للعاملين بتماس مباشر مع العملاء في الفندق أو المطعم :

- نجاح المنظمة يعتمد على النجاح الفردي لكل عامل.
- يجب أن تقوم بكل شيء لتتأكد أن العميل عائد مرة أخرى.
- العميل دائماً على حق.
- لا تتدرب بالعميل.
- يجب أن لا تسخر من العميل عندما يتبين جهله بمواد الضيافة.
- لا تنطق اسم العميل مالم تكن متأكداً منه خصوصاً إذا كان مرفقا بمجموعة.

- المهم ما يفكر به العميل – هل تستطيع الوصول إلى تفكيره ؟.
- إياك أن تغبن العميل.
- إياك أن تحاول تعليم العميل أو تقوم بمقاطعته عندما تقوم ببيعه.
- لا تحاول في حوار البيع أن تسيطر على الكلام أو يعلو صوتك.
- لا تجعل من المنافسة موضوعا للذم أمام العملاء.
- لا تحاول تقديم النصائح باستمرار .
- عندما يطلب منك النصيحة فلا تعطها بأسلوب شخصي بعيداً عن الاعتراف بالفندق.

ويجب الإشارة إلى أن اختيار رجل البيع يتطلب الخبرة و الاحتراف، فالفندق يضع مؤهلات أساسية يفترض توافرها في كل مرشح أثناء إعداد قائمة المترشحين المتقدمين للعمل من مصادر مختلفة، سواء كانت من داخل الفندق أو فنادق أخرى منافسة، أو من المراكز و الهيئات العلمية المتخصصة، أو من مكاتب التوظيف، أو غيرها من المصادر الأخرى. و يتم اختيار رجل البيع عن طريق مقابلة شخصية أو باختبار كتابي متبوع بمقابلة، حيث تسمح المحادثة المباشرة مع المترشح بالتعرف على المهارات المعرفية و التحليلية و سمات الشخصية و مدى القابلية أو الاستعداد للبيع ،مع مراعاة جوانب اللياقة و قوة التحمل و التحلي بالصبر و القدرة على التعبير بما يلبي احتياجات و متطلبات الفندق، كما ينبغي على إدارة الفندق بعد اختيار و تعيين رجال البيع مراقبتهم باستمرار للإطلاع على مزاياهم و عيونهم حتى يمكن الأخذ بها و معالجتها.

**تدريب رجال البيع :**

"يقصد بالتدريب كل عمل من شأنه أن يؤدي إلى تزويد العاملين بالمعلومات الضرورية لضمان إلمامهم بدقائق العمل و ظروفه أو خلق مهارات فنية أو إدارية تحتاج إليها المنشأة، أو تغيير وجهات النظر أو المعتقدات التي لدى الأفراد

تغييراً من شأنه أن يؤثر بشكل إيجابي على ناتج عملهم".
فتدريب رجال البيع يشمل الجدد منهم و العاملين في الفندق على حد سواء، فيتولى الإشراف عليه مدير المبيعات أو رجال بيع مختصين أو فنيين من داخل الفندق أو خارجه، حيث يفترض أن يشمل التدريب الخطط و السياسات والإجراءات (عمليات و نمط تقديم الخدمة) و المعرفة الجيدة بمنتجات الفندق، فوائدها، الخدمات المقدمة، تاريخ الفندق، تصميمه، إمكاناته، وكذا ثقافته و التنظيم الذي يعمل وفقه و الترويج له.
كما يتطلب إعداد برنامج التدريب الاختيار المناسب للوقت و المكان كأن يكون يومياً لمدة معينة في مراكز تكوين و معاهد متخصصة، أو أن يكون أثناء العمل لإكساب العاملين مهارات معينة أو تعديل سلوكياتهم، و يتم التدريب باستخدام العديد من الطرق و الوسائل منها: المحاضرات و الندوات، أسلوب تمثيل الأدوار، أسلوب دراسة الحالات العملية، عرض أفلام مصورة، إلى غير ذلك من الوسائل تبعاً لعدد و نوعية المتدربين و الميزانية المخصصة.
وتبرز أهمية التدريب بالنسبة للمنظمات الفندقية في كون العنصر البشري (العاملين) يعتبر المحرك الأساسي لمختلف مرافقها، إذ لا يمكن للفندق أن يعتمد على الآلة في التعامل مع الضيوف، و بذلك "يمثل التدريب في صناعة الفنادق صمام الأمان الذي يساعد عل تقليل التكاليف، التوسع في المبيعات والربحية، رفع نسب الإشغال في الفندق، إكسابه السمعة الجيدة، تأكد إدارة الفندق من أن كل موظف يعرف ماذا يفعل وكيف يفعل ذلك، كسب رضا الضيف و إحساسه بالراحة".
ولكي يحقق التدريب غايته، لابد من رسم سياسة متابعة واضحة، بحيث تقيم البرامج التدريبية بما يتلاءم مع تحليل الوظائف و المميزات التي يتمتع بها كل رجل بيع على حدى.

## مكافأة و رواتب رجال البيع:

يجب على إدارة المبيعات أن تتخذ القرار الأمثل بشأن العناصر التي تكون مخطط المكافآت و الرواتب و الأهمية النسبية لكل واحد منها، حيث يسعى رجل البيع إلى إنجاز أقصى ما يمكن من الصفقات التي تعود عليه وعلى الفندق بالفائدة، لذلك يتباين حجم المكافآت و الرواتب بين حالة و أخرى ومن رجل بيع لآخر ، إذ تستخدم عادة ثلاث طرق في تحديدها وهي :

أ- طريقة الأجر الثابت :

و تكمن في تخصيص مرتب أو أجر معين ثابت خلال فترة زمنية معينة كأن تكون الأجور شهرية مقابل ما يقدم من جهود لحساب الفندق، على أن الأجر يقبل الزيادة بين فترة و أخرى .

ب- طريقة العمولة :

و تتلخص في منح عمولة معينة عن كل صفقة تجارية يقوم بإنجازها أو إتمامها لحساب الفندق، و هذه العمولة تتحدد بنسب معينة من معدل المبيعات، أو أنها تتحدد من خلال العديد من المستويات البيعية و معدل النسب المئوية لها.

ج- الجمع بين الطريقتين :

وهي أكثر الطرق استخداماً في الوقت الحاضر، حيث يستفيد رجل البيع من أجر شهري ثابت يضاف إليه عمولات معينة بمعدلات متفاوتة تبعاً لحجم الصفقات المنجزة من طرفه.

## تحفيز رجال البيع:

تستطيع الإدارة تشجيع و دعم معنويات و أداء القوة البيعية، من خلال تحفيز رجال البيع و ترغيبهم في العمل، و يكون ذلك مثلاً عن طريق إعطائهم صلاحيات واسعة و تحقيق العدالة في منح المزايا الوظيفية، و في السفر أو

الإقامة في الخارج، أو أية مميزات أخرى يراها رجل البيع ضرورية له ، وعموماً يوجد هناك نوعان من أنظمة الحوافز في الفنادق هما :

- **نظام الحوافز المادية :**

و يأخذ صوراً متعددة منها : الزيادات الدورية ، التأمين الصحي ، منح جائزة أو تكريم للموظف الذي يتحصل على لقب موظف الشهر أو الموظف المثالي، الذي يتم اختياره من قبل مدراء الأقسام في الفندق، فبعض الفنادق العالمية تعطي موظف الشهر مكافأة مالية مع إجازة لمدة أسبوع، تتخللها زيارة إلى أحد فروع الفندق في الدول المجاورة ، على أن يقوم هذا الأخير بتغطية جميع التكاليف.

- **نظام الحوافز المعنوية :**

حيث بدأ التركيز في الفترات الأخيرة من هذا العقد على الجانب السلوكي في التعامل مع الموظفين، و ذلك بسبب الدور الفعال و الكبير الذي يلعبه هذا الجانب في تحفيز الموظف على تأدية المهام و الواجبات المنوطة به على أتم وجه بما يضمن ولائه للفندق. ويتمثل الحافز المعنوي بالفنادق في ترقية الموظفين، الدورات التدريبية ، و الشهادات التقديرية.

**تقييم أداء رجال البيع:**

و هي الخطوة الأخيرة في إجراءات البيع الشخصي، ذلك أن مدير المبيعات عليه أن يحصل على البيانات المتعلقة بالمعلومات المرتدة من العملاء و القوائم المالية لغرض تقييم قوة البيع، حيث يتم عادة قياس أداء رجال البيع عن طريق مقارنة المبيعات الحالية بالمبيعات السابقة التي حققها و التي تشير بشكل مباشر إلى تطور و نمو رجل البيع، أو عن طريق مقارنة إنجاز عدة رجال بيع في الفندق الواحد ، من خلال عدد صفقات البيع عن كل رجل بيع و ما أنفقه على العميل الواحد ، إلا أن هذه الطريقة تفتقد إلى الدقة ، فيمكن أن يختلف إنجاز رجال

البيع بسبب تأثير بعض العوامل مثل طبيعة المنطقة البيعية، عبء العمل، مستوى المنافسة، و جهود الفندق الترويجية.

و ينبغي الإشارة في الأخير إلى أهمية الرقابة على قوة البيع باعتبارها من الوسائل الهامة التي تساعد على تحسين الأداء و وضع الخطط و البرامج المناسبة لرجال البيع، حيث تشمل هذه الرقابة على جانبين:

الملاحظة: و تعني حجم المصاريف، عدد الزيارات، عملية التنقيب عن العملاء المحتملين.

متابعة النشاط: حيث أن رجل البيع لا يستطيع بمفرده معرفة كافة المعلومات عن السوق و لا إتقان السياسات التجارية للمنظمة، لذلك فالرقابة تمكنه من تبادل المعلومات مع مرؤوسيه.

هذا و قد أصبحت الفنادق العالمية تولي عناية خاصة بتطوير وتنمية مواردها البشرية و الفنية بغية الوصول إلى تحقيق إشباع مميز لرغبات عملائها ، فمثلاً تختصر فلسفة فنادق "الهيلتون" في تخطيط إستراتيجية الموارد البشرية حتى تصبح فنادقنا من الفنادق المتميزة عالمياً و من الدرجة الأولى، نسعى وبشكل مستمر في العبارة التالية لتحسين خدماتها و تحقيق المنافع المتبادلة للأطراف الثلاثة، زبائننا، طاقمنا، و حاملي الأسهم المساهمين، هذا وقد ساعدت التطورات الحاصلة في ميدان الإعلام والاتصال و ظهور شبكة الإنترنت، على تغيير و تطوير أنشطة الاتصال الشخصي و تفعيلها، مختصرة بذلك عاملي الزمان والمكان إلى أقصى ما يمكن فأصبحت عملية الاتصال تتم بصورة مباشرة ودون وساطة من خلال ما يعرف بالتسويق المباشر.

# المبحث الرابع

# التسويق المباشر و الإنترنت

لقد تغيرت كثير من مفاهيم الأعمال و التسويق بفعل التطور العلمي والتكنولوجي الهائل، و أصبح مطلوباً من المنظومات السياحية ملاحقة هذا التطور و الاستفادة منه لغرض تعزيز جوانب الأداء المختلفة، حيث أن ظهور التقنيات الحديثة و تطور وسائل الاتصال و الحاجة الماسة إلى تقديم السلع والخدمات، و الرغبة في كسب العملاء و المحافظة عليهم بصورة مباشرة بين (المنظمة المصدر ) الفندق، (والمستفيد) العميل أو المتعاملين (من دون اللجوء إلى استخدام جهات وسيطة)، جعل الحاجة ضرورية للاستعانة بالتسويق المباشر و أدواته المختلفة كأحد الأساليب الترويجية الهامة و الحديثة الاستعمال.

و كان من أبرز إفرازات و نتائج الثورة المعلوماتية ظهور الإنترنت، كتقنية عالية و راقية جعلت من العالم قرية صغيرة لإمكانية اتصال ملايين البشر من مشارق الأرض إلى مغاربها عبر شبكتها العالمية، وحققت هذه الاتصالات إنجازات وأهدافها كبيرة في مجال التسويق السياحي والفندقي، باعتمادها كأداة مناسبة لترويج وتوزيع الخدمات الفندقية والسياحية، نظراً لطبيعتها التي تعتمد في نجاحها على توفير المعلومات الكافية والمناسبة والجذابة القادرة على استقطاب السياح والضيوف، إذ أن ممارسة المنظمة الفندقية لأنشطتها الترويجية و الحجز عبر الإنترنت يمكنها من الوصول إلى سائحين و ضيوف جدد ، في مناطق واسعة و متباعدة من العالم و تعزيز علاقاتها المتنوعة معهم.

ولكن رغم هذا تبقى المنظمات الفندقية في بعض البلدان بعيدة عن استعمال هذه التكنولوجيا، أو تستعملها بطريقة غير مجزية، بحيث لا تقوم بتحديث

مواقعها و لا تضمنها المعلومات الكافية عن الخدمات التي تقدمها، كما لا تتيح للزوار و المتعاملين الفرصة للاتصال و الحجز، لذلك جاء هذا البحث لتحسيس القائمين على القطاع الفندقي، بأهمية الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لوسائل الاتصال و ضرورة الاندماج مع التحولات الكبرى للاقتصاد العالمي، و سيتناول الجزء الأول منه التسويق المباشر (مفهومه، أهدافه، أشكاله) فيما سيتناول الجزء الثاني الانترنت ( مفهومها، أهميتها، تطبيقاتها).

## التسويق المباشر:

لم يظهر التسويق المباشر على نحو كبير إلا في السنوات العشرين الماضية أي خلال الثمانينات في الولايات المتحدة الأمريكية و جميع الدول الغربية، حيث يعد وسيلة اتصال و بيع تعرف اليوم نجاحا كبيراً ، كما نما على نحو واضح وبسرعة تفوق ما شهدته الأنشطة التسويقية الأخرى، وساعده على ذلك تطور الإعلام الآلي الذي يسمح بدراسة وتسيير أعداداً كبيرة من الملفات بتكاليف تنخفض باستمرار كلما ظهرت تقنية جديدة .

وقد ظهر التسويق المباشر في المنظمات السياحية على مستوى وكالات السياحة و السفر والتجار و ظهور مرافق خدمية واسعة، تستخدمه بغرض تسهيل مهمة الاتصال بين العملاء و الفنادق، وبخاصة من أجل تحقيق الإجابة الفورية .

### مفهوم التسويق المباشر:

يشير هذا المفهوم إلى كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع العملاء ولذلك يُعرّف التسويق المباشر في مفهومه الحديث بأنه:

" مستهدفين من المنظمة، بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية أو سريعة و بناء

علاقات قوية معهم وهو تسويق تفاعلي يستعمل وسيلة أو أكثر بهدف الحصول على استجابة و/ أو معاملة ما " .

كما يعرف أيضا على أنه عبارة عن : " اتصال مباشر بين المنظومة الفندقية والعميل دون وساطة بغرض الحصول على إجابة سريعة من هذا الأخير بخصوص شرائه لخدمات الفندق، و يتم ذلك باستخدام وسائل اتصال معينة ومتعددة" .

وهنا، يعود التطور المذهل الذي يشهده التسويق المباشر إلى عدة أسباب أهمها:

- تجزئة الأسواق و البحث عن مقاربة شخصية للزبون .
- الثروة المتنامية لقاعدة البيانات التي تجعل التسويق المباشر أكثر ملائمة.
- تطور التسويق بالعلاقات الذي حفز المؤسسات على القيام بإرسال بطاقات عيد الميلاد، وثائق معلومات، دعوات و أشياء أخرى يهدف إلى بناء علاقة خاصة مع العملاء الأكثر وفاءا و الأكثر مردودية .
- تطور أنماط المعيشة الذي أدى إلى تخفيض الوقت المخصص لقضاء الحاجات، ناهيك عن كثرة الازدحام و طول طوابير الانتظار من أجل الدفع.
- تأمين وسائل الدفع عن بعد الذي شجع على الشراء من المحل.

بالنسبة للمنظمات الصناعية فإن التكلفة المرتفعة للزيارات البيعية دفعتها لتخصيصها إلى العملاء المحتملين الأكثر أهمية و تحضيرها عن طريق الهاتف و البريد الإلكتروني؛ كبديل للرسائل الكلاسيكية و بتكاليف أقل مثل الرسائل الالكترونية (SMS) والبريد الالكتروني (E-mail) وتطور التكنولوجيات الحديثة خاصة.

**أهداف التسويق المباشر:**

لا يعني مفهوم التسويق المباشر أن كل أهدافه سلوكية تتعلق بتوليد الاستجابات فحسب، بل توجد أهداف أخرى يسعى إلى تحقيقها مثل:

- بناء الانطباع الذهني عن المنظمة لدى العملاء.
- تنمية ولاء العملاء نحو منتجاتها.
- تحسين درجة رضا العملاء عن المنظمة .
- توفير المعلومات عن كيفية استخدام منتجات المنظمة.

و هو بذلك يحقق العديد من المزايا أهمها :

بالنسبة للعميل : فإن الشراء عن بعد يؤدي إلى ربح الوقت و يسمح بالاطلاع على أنواع مختلفة من المنتجات، مع إمكانية المقارنة بين الخدمات و السلع المعروضة، من حيث النوعية و السعر متى أراد ذلك بلا عناء و دون مغادرته المكان الذي يجلس فيه أمام الحاسوب.

ولذلك، فإن المنظومات الفندقية بإمكانها تنفيذ سياسة العمل مقابل العمل (business to business) بالنسبة للنشاطات الخاصة بمنظمات الأعمال الحصول على المعلومات اللازمة بخصوص السلع و الخدمات التي تحتاجها، بتخصيص وقت أقل مما هو عليه الحال إذا قامت باستقبال ممثلي البيع للمنظمات العارضة.

بالنسبة للمنظمات البائعة فإن التسويق المباشر يمنحها ميزة الانتقاء، بحيث تتجه نحو عملائها المستهدفين، كما تستطيع كذلك بناء علاقات مستمرة مع كل واحد منهم و اختيار اللحظة المناسبة للاتصال به.

وبشكل عام، فإن التسويق المباشر يدعم اهتمام المستهلكين بالخدمات المعروضة أكثر من وسائل الاتصال الأخرى، من خلال العمل على تصميم وتحديث الرسائل الموجهة إلى العملاء المحتملين، بطريقة أكثر توافقاً وانسجاماً مع متطلباتهم، فالعديد من الإعلانات يمكن اختبارها عن طريق

قياس تجريبي للنتائج المتحصل عليها، و أن النتائج المحققة تكون أقل وضوحاً بالنسبة للمنافسين عن غيرها من أنشطة الاتصال الأخرى، كما أنه يمكن الحساب الدقيق لنتائج و مردودية العمليات المنجزة.

**المراحل الرئيسية لعملية التسويق المباشر:**

تمر عملية التسويق المباشر بمجموعة من المراحل هي:

- تجزئة الأسواق المحتملة و اختيار أهدافاً محددة، من خلال المعلومات المتوفرة في الملفات أو قاعدة البيانات، اعتماداً على معايير دقيقة.
- تحديد أهداف العملية مثل: الزيادة في عناوين العملاء المحتملين، بيع منتج أو خدمة جديدة لزبائن معينين، رفع درجة الولاء و الوفاء للمنظمة.
- إعداد التصاميم التي من شأنها الترويج للمنتج بطريقة فعالة، بحيث يجب أن تكون ذات نوعية جيدة من حيث الشكل و الهندسة، و أن تحتوي على بعض المعلومات المتعلقة بالفندق مثلا ( اسمه، رمزه، صورة مظهره الخارجي ) إلى جانب عبارات تجلب انتباه المرسل إليه و تحفزه على الإجابة الفورية، ويستحسن خلال هذه المرحلة، والاعتماد على نماذج تفسير سلوك المستهلك والتي من أهمها و أبسطها نموذج «AIDA» وهو بدايات حروف للكلمات التالية:
  - انتباه :Attention
  - اهتمام : Intersest
  - رغبة : Desire
  - تصرف : Action

تقييم مردودية العملية من خلال تحديد حجم المبيعات المحققة، العائد المالي، قيمة مختلف المؤشرات و المعدلات، سيما مؤشر نوعية الملف، بقسمة عدد الأشخاص الذين تم الاتصال بهم على عدد العناوين التي يحتوي عليها الملف،

معدل الاستجابة بقسمة عدد الإجابات على عدد الرسائل الموجهة، معدل المردودية الصافية بقسمة عدد الطلبيات المنجزة على عدد الرسائل الموجهة؛ حيث يسمح تحليل المر دودية بتحديد أفضل للأسواق المستهدفة و تكييف الخدمات المقدمة، مع تحسين نوعية الوسائل المستخدمة و تصميمها.
احترام الحواجز القانونية و أخلاقيات المهنة : سيما ما يتعلق بالقوانين الخاصة بالإعلان و الإعلام الآلي، وعدم المساس بالمعلومات الشخصية للأفراد و احترام كرامتهم.

## وسائل التسويق المباشر:

يتخذ التسويق المباشر في الممارسات التسويقية الحديثة عدداً من الأشكال المتنوعة و التي من أهمها:

### 1. التسويق بالبريد المباشر:

و يشير إلى أنشطة التسويق المباشر التي تعتمد على البريد كوسيط أو قناة اتصال تقليدية للوصول إلى العملاء المستهدفين ، و يتضمن إرسال كافة الرسائل الترويجية و التعريفية و أي معلومات أخرى لهؤلاء العملاء، في صورة عبارات، بطاقات بريدية، أدلة، نشرات، قسائم و غيرها. و يلاحظ أن الأشكال التقليدية للبريد المباشر متمثلة في الرسائل البريدية العادية أو عن طريق الفاكس، قد أخذت في التقلص نتيجة ظهور تكنولوجيات جديدة أكثر سرعة و أقل جهداً، و أصبح البريد المباشر يتم عن طريق:
**البريد الإلكتروني :** حيث تتيح برامج و شبكات الحواسيب الآلية، و كذا شبكة الأنترنت نقل الرسائل الترويجية من الحاسب الآلي للفندق إلى الحاسب الآلي للعميل.

**البريد الصوتي:** حيث يتم تخزين رسائل شفهية في ملفات إلكترونية تسمى صناديق البريد الصوتي، ليتمكن العميل من سماعها متى أراد، عند تنشيط الضغط على تلك الصناديق "حيث يمكن الاتصال بعدد أكبر من أرقام الهواتف، لإرسال تلك الرسائل و تسجيلها في خدمة البريد الصوتي" .

**الرسالة القصيرة:** و هي عبارة عن نص يكتب و يرسل عن طريق الهواتف النقالة ليقدم معلومات عن خدمات الفندق أو إشارات إلى كيفية الاتصال به، حيث يشترط فيه الاختصار و الإيجاز.

### 2. التسويق بالكتيبات المصورة:

و يشير إلى التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبات المصورة، التي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفاً تفصيلياً و بعداً جمالياً جذاباً و أكثر وضوحاً عن الفندق، تصميمه و مظهره، خدماته و مختلف مرافقه، فالعديد من المنظمات تقوم اليوم بنشر هذه الكتيبات على شبكات الإنترنت بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء و بأقل تكلفة، غير أن ذلك يتطلب منها استعمال بعض الطرق التحفيزية لدفع هؤلاء العملاء إلى زيارة مواقعها و الإطلاع على ما يتم نشره فيها.

### 3. التسويق بالهاتف :

ويتمثل في استعمال الهاتف للاتصال المباشر بالعملاء المستهدفين بغرض الحصول على طلبيات أو الاستماع إلى انشغالاتهم و الإجابة على استفساراتهم، فيما يخص نوعية الخدمات التي يرغبون فيها (كخدمة الغرفة مثلاً)، و هو ما يسمح للفندق بالترويج بشكل جيد لتلك الخدمات لإثارة اهتمام العملاء وجذب انتباههم، و قد أصبح التسويق بالهاتف يحتل مكاناً هاماً بين أدوات التسويق المباشر، نظراً لسرعة وصول الرسالة الاتصالية للعميل، فضلاً عن

توفير الوقت و الجهد الذي كان يمكن أن تستغرقه عملية الاتصال الشخصي وجهاً لوجه، غير أن نجاحه يتطلب مهارات تعبير و تحدث بلباقة عالية من المسوقين القائمين بالاتصال، فالعبارات الأولى للحديث هامة جداً، إذ يجب أن تكون هادفة وتحتوي على كلمات تثير اهتمام العميل، كما يجب اختيار الأوقات المناسبة التي لا تثير انزعاجه، و هذا ما يفرض على المنظمات الفندقية ضرورة تدريبهم و تحفيزهم على تبليغ الانطباع الجيد حول الفندق و خدماته قبل الاعتماد عليهم.

### 4. التسويق بالاستجابة المباشرة و باستخدام وسائل الإعلام:

ويمثل أحد أشكال التسويق المباشر للترويج عن السلع و الخدمات الفندقية، من خلال وسائل الإعلام المختلفة متمثلة في التلفزيون، الراديو، الصحف والآلات التي تبرز رقم الهاتف للفندق، عنوانه أو البريد الإلكتروني مع عبارة (اتصل الآن) ، و ذلك بقصد الحصول على رد فعل إيجابي و استجابة فورية من العملاء المستهدفين، للاتصال بالفندق من أجل الحصول على معلومات إضافية، أو طلب استفسارات معينة ،أو القيام بحجز غرفة...الخ.. حيث تتم عملية الاتصال مباشرة عن طرق البريد العادي، البريد الإلكتروني أو عن طريق الهاتف.

وتجدر الإشارة هنا إلى وجود إستراتجيتين أساسيتين يمكن للمنظمات الفندقية إتباعهما في ممارستها لأنشطة التسويق المباشر هما:

إستراتيجية الخطوة الواحدة التي تعتمد على استخدام أدوات التسويق المباشر للحصول على استجابة العملاء المستهدفين مباشرة من خلال مرحلة واحدة، ومثال ذلك الإعلانات بالاستجابة التلفزيونية المباشرة.

إستراتيجية الخطوتين التي تعتمد على استخدام أكثر من أداة ترويجية للتسويق المباشر على مرحلتين، بحيث تستخدم الأداة الأولى في تصفية أو

ترشيح الطلبات المقدمة للفندق من العملاء، بينما تستخدم الأداة الثانية في توليد الاستجابة وتلبية الرغبات المطلوبة، فمثلاً يستخدم التسويق بالهاتف للاتصال بالعملاء المستهدفين للتعرف على مدى اهتمامهم الحقيقي بزيارة الفندق كمرحلة أولى، ثم تستخدم في المرحلة الثانية أداة أخرى كالبريد الإلكتروني لتقديم عروض أسعار الطلبات الجدية من العملاء.

و تطبق معظم المنظومات الفندقية حاليا مفهوم التسويق المباشر المتكامل الذي يمثل حملات التسويق المباشر التي توظف أدوات ترويجية متنوعة تنفد على مراحل متعددة بهدف تحسين معدل استجابة العملاء المستهدفين للجهود التسويقية للمنظمة، ويعتمد على استخدام أدوات ترويجية مختلفة عبر عدة مراحل بهدف استمرار الاتصالات التسويقية وضمان بناء علاقات جيدة طويلة الأجل مع عملائها.

و يلاحظ من خلال عرض الوسائل المستخدمة في التسويق المباشر أن معظمها يتم عن طريق الإنترنت، لذلك ارتأى الطالب أن يخصص الجزء الثاني من هذا البحث للحديث عن استخداماتها المختلفة، سيما ما يتعلق بمزاياها الترويجية الخاصة، التي باتت تستخدم على نطاق واسع في صناعة الفنادق.

## الأنترنت:

أدت التطورات التكنولوجية الحاصلة في ميدان الاتصالات و الحاسوب وظهور الشبكة العالمية للمعلومات "الإنترنت" إلى إحداث نقلة هامة في نوعية وحجم المعاملات و الأنشطة التسويقية، بالنسبة للعديد من المنظمات الإنتاجية و الخدمية على حد سواء، و ذلك بفعل الاستخدامات العديدة التي تتيحها هذه الشبكة، والقدرة الهائلة لأجهزة الحاسوب على تخزين المعلومات و استرجاعها بسرعة، لتصل إلى المستهلكين في جميع أنحاء العالم متجاوزة بذلك عنصري الزمان و المكان، فأصبح بإمكان أي شخص أينما كان موقعه تبادل المعلومات بسرعة هائلة و بإمكانات بسيطة لا تتعدى جهاز حاسوب (إعلام آلي) وجهاز تراسل (مودم) وخط هاتفي و معرفة بالشبكة العالمية، أما بالنسبة للمجموعات والشركات فلقد أصبحت تدير أعمالها من خلال شبكاتها الإلكترونية الخاصة لتبادل المعلومات فيما بينها و إنجازها محلياً و خارجياً، بما في ذلك المعاملات التي تتم بين:

العمل بينها وبين الزبون (Business-to-Consumer).

أو بينها و بين عملائها (Business-to-Business) من المؤسسات.

أو بينها و بين الإدارات الحكومية (Business-to-Administration ) .

حيث تظهر الأعمال الإلكترونية لصناعة الفنادق ضمن هذين الصنفين الأخيرين، إذ أن ممارسة المنظمات الفندقية لأعمالها عبر الإنترنت، يمكنها من الوصول إلى سائحين و ضيوف جدد في مناطق واسعة و متباعدة من العالم، و تعزيز علاقاتها المختلفة معهم ،من خلال التعريف بخدماتها والترويج لها مع توفير إمكانية الحجز الإلكتروني (عن بعد) لعملائها.

**مفهوم الإنترنت:**

وهي التي تشير إلى العلاقة البينية بين شيئين أو أكثر، و تتكون كلمة إنترنت من جزئين هما :

-"إنتر" Inter وتعني الدخول.

-" نت " Net وتعني الشبكة .

وهكذا ، فإن كلمة "انترنت" هي كلمة مركبة في مفهومها المتداول علمياً "Internet" التي دخول الشبكة .

وقد تعددت خطوطها بحيث أصبحت شبكة واسعة تربط بين العديد من الشبكات المحدودة فتقول شبكة الشبكات، و هي بناء جماعي يدفع إلى مقاربة تعاونية للبحث و تحسين طريقة استخدام الفضاء و الزمن.

و تعمل الشبكة على تحقيق الرغبة في الحرية عن طريق ابتكار فضاء عام يصبح مادياً بواسطة العرض الرقمي للعديد من الخدمات والمنتوجات للمستخدم النهائي.

وهناك تسميات عديدة تستخدم للإشارة إلى الإنترنت منها: شبكة الشبكات، الفضاء العلمي، الشبكة العنكبوتية، الفضاء الافتراضي، فكلها ألفاظ تحاول تعيين ظاهرة الإنترنت.

و قد تم تعريف شبكة الإنترنت على أنها :

"شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي، تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية منتشرة في جميع أنحاء العالم.

ويرى كلاهما بأن هذه الشبكة تتصف بثلاث خصائص رئيسية و هي:

**شبكة شبكات :**

بمعنى أنها شبكة واسعة النطاق تضم بداخلها مجموعة من الشبكات للحواسيب الآلية سواء العامة أو الخاصة.

**مستخدموا الشبكة المجهولون :**

نظراً لأنها شبكة دولية، يتعامل معها مستخدمون من مختلف دول العالم، وبالتالي فهم مجهولون لبعضهم .

**ذات قدرات غير محدودة :**

ويقصد بذلك أن أداء الشبكة لا ينخفض بزيادة عدد مستخدميها، فهذا العدد لا يمكن التحكم فيه، لأنه كما سبق الإشارة مجهول كما تتمتع شبكة الإنترنت بقدرات مختلفة تتمثل أهمها في أدوات استرجاع المعلومات، أدوات الاتصال بين الأفراد و أدوات البحث عن المعلومات.

**نشأة و تطور الإنترنت:**

ترجع فكرة نشوء الإنترنت إلى الثورة الحقيقة التي عرفها ميدان الاتصال والمعلومات خلال العقد الأخير من القرن العشرين، و في سنوات الستينات أثناء الحرب الباردة و السباق نحو التسلح بين الإتحاد السوفياتي عام 1957 و بعد شهر واحد من إطلاق الولايات المتحدة الأمريكية لقمر صناعي، حيث تم إطلاق أول قمر صناعي "سبوتنيك" من قبل الإتحاد السوفياتي فازدادت المخاوف الأمريكية التي اتخذت قراراً لصنع صاروخ جديد بعد إطلاق القمر السوفياتي " سبوتنيك". وقد تم إطلاق الصاروخ الأمريكي الجديد في كانون أول من عام 1957، ثم أنشأت وكالة الفضاءات الأمريكية "ناسا" عام 1958 لتدعيم البحث العلمي لأغراض عسكرية، و أسست وكالة مشروعات الأبحاث المتقدمة عن طريق وضع شبكة تجريبية مخصصة لتوليف و توحيد المنظمات التي تعمل لصالح وزارة الدفاع الأمريكي، و ظهرت فكرة ربط الحواسيب ببعضها و استغلالها للاتصالات سنة 1962 وكانت مهمة شبكة المعلومات تكمن في التحذير من هجوم سوفييتي محتمل وكانت تتكون من عدد من الخطوط بحيث إذا دمر أحدها أو أصابه عطب تتولى

الخطوط الأخرى تأدية المهمة، وفي عام 1984 قام الجيش الأمريكي بتكوين منظومة جديدة حيث تحولت هذه الشبكة إلى ما يعرف بالشبكة العنكبوتية "Internet" وأصبحت تدعى تقنياً (Transmission Control protocol) يرمز لها TCP. وكذلك (Internet protocol ) يرمز لها IP

وأصبحت بعد ذلك متاحة للجمهور، و ما تتميز به هذه الأخيرة، هو قيامها بتنظيم تحويل المعطيات عن طريق تجزئتها إلى حزم مستقلة الواحدة عن الأخرى متخذة خطوط اتصالات مختلفة حسب الحالة التي تكون عليها الشبكة (ازدحام مثلاً) لتصل إلى عنوان المراسل، حينئذ يقوم الكومبيوتر بتجميعها ولتسهيل استعمال هذه التقنية تم إنشاء مواقع كبيرة والذي يعتبر وسيلة تسمح بالمرور من آلة إلى أخرى باستعمال روابط نصية مثل:

(World Wide WEB) حيث تمكن من الإطلاع على المعطيات المتوفرة في الشبكة .

و بقي استخدام الإنترنت يقتصر على المؤسسات العسكرية حتى عام 1989 حين انتقل إلى المنظمات المدنية و التجارية، ثم بدأت هذه الشبكة الإلكترونية توفر خدمات البريد الإلكتروني و نقل المستندات و تقديم بنوك المعلومات للمنظمات و الأفراد في كثير من بلدان العالم، و في عقد التسعينات من القرن العشرين تحولت الإنترنت إلى ميدان تجاري و علمي و ثقافي . و قد بدأت المنظمات السياحية تستخدمها في الإعلانات التي توفر الصور والمعلومات للعملاء، مما أدى إلى تحريك نشاط السياحة و السفر على الإنترنت، و بدأت صناعة الفنادق في الظهور داخل مواقع السفر و النقل، حيث تمثل عمليات حجز تذاكر السفر و غرف الفنادق و السيارات أهم الأعمال الناجحة على صفحات الشبكة، و قد بدأ منذ بداية عام 1996 الموقع الإلكتروني لشركة مايكروسوفت العمل تحت اسم خدمات أسفار "إكسبيديا" حيث حقق عام 1998 مبيعات بمبلغ مليوني دولار أسبوعياً

لعمليات حجز تذاكر رجال الأعمال، مما حوله إلى أنجح مكتب سفريات في الولايات المتحدة الأمريكية تقريباً، وعلى سبيل المثال:

تم ربط 140 منتجعاً سياحياً و 1000 فندق و 2200 شقة لقضاء الإجازات بمنطقة "جرونبدين السويسرية" الواقعة في أحضان جبال الألب، وذلك عن طريق ربط جميع حاسباتها الآلية المستخدمة في تنفيذ عمليات الحجز وحسابات تكلفة الإقامة و تأجير الغرف، في موقع واحد على الإنترنت، ليتم تسويق و بيع كل غرفة أو موقع بالمنطقة عبر الإنترنت من منازل السياح ومكاتب وكلاء السياحة و منظمي الأفواج ، والأدلاء السياحيين .

و ها هي الفنادق العالمية تنتج اليوم بعض المواقع الأكثر جاذبية و وظيفية ومعلوماتية على الويب.

**أهداف تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الفندقية:**

تتبنى الإدارة الفندقية تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت للقيام بأنشطتها بغية تحقيق أهداف متعددة أهمها:

1. تحسين مبيعات الخدمات الفندقية، من خلال زيادة الاتصال مع منظمي المؤتمرات و الملتقيات و البحث عن أسواق جديدة، و دعم سياحة رجال الأعمال و وكالات السياحة و السفر.
2. زيادة فاعلية أنشطة النشر و الدعاية و العلاقات العامة.
3. تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح الضيف ( الضيف المتكرر، الضيف الخاص أو الضيف الموسمي).
4. تزويد السائح / الضيف بالرسائل الإلكترونية و النشرات الإخبارية.
5. تطوير و تحسين الاتصالات الداخلية بين طاقم إدارة الفندق و بين فنادق السلسلة، و هذا يتحقق عبر استخدام الإنترانت ( و هي مجموعة من أجهزة الحاسوب المرتبطة مع بعضها البعض داخل المنظمة الواحدة

يتم تزويدها بالبيانات والمعلومات اللازمة و يمكن الوصول إليها عبر كلمات مرور تمنح للأعضاء داخل الفندق الواحد و بين فنادق السلسلة ) مثل التقارير والنقل الإلكتروني للبيانات المالية و بيانات الشراء "Transfert data" (و هذا النقل الإلكتروني يتحقق بأقل التكاليف و يؤدي إلى وصول المعلومات بسرعة و في الوقت المناسب .

6. تعزيز و نشر بعض القضايا ذات العلاقة بالتعاون بين الموارد البشرية ، و كذا بنشر وظيفة الجودة الشاملة في تقديم الخدمات الفندقية ، و هذا يتم عبر برامج يجري تنظيمها عبر الإنترنت و الإنترانت.
7. زيادة سرعة و دقة العمل مع الآخرين و تبسيط عمليات الشراء مع مختلف الموردين.

**توزيع الخدمات الفندقية عبر الإنترنت:**

يعتمد نظام التوزيع الإلكتروني للخدمات الفندقية بصورة كبيرة ، على نظم الحجز المركزية و التي يجري ربطها بنظم شركات الطيران و وكالات السياحة و السفر، لتمكين هذه الأخيرة من معرفة حجم العرض الفندقي المتاح في أية لحظة ، و من ثم توجيه السائح / الضيف لاختيار هذا الفندق أو ذاك ، فقناة التوزيع الإلكتروني هي آلية يتم بموجبها إتاحة البيانات والمعلومات الكافية للأشخاص المعنيين ، في الوقت و المكان المناسبين لتوليد الرغبة في إتخاد قرار الشراء ، و إتاحة الفرصة للسائحين و الضيوف للقيام بعمليات الحجز و الدفع الإلكتروني مقابل الخدمات الفندقية.

**ترويج الخدمات الفندقية عبر الإنترنت:**

تعتبر تكنولوجيا الأعمال الفندقية عبر الإنترنت أداة ناجحة في ترويج الأماكن السياحية و الفندقية ، بسبب ما تتمتع به من مزايا مثل سهولة

الاستخدام و المرونة و القدرة العالية على تحقيق التفاعل البناء بين المنظمة الفندقية و السائح الضيف و المستفيدين و الوسطاء و بقية أصحاب المصالح، بيد أنه ينبغي على هذه الأخيرة (المنظمة الفندقية) أن لا تمارس نشاطها الترويجي على الانترنت في ضوء نفس الافتراضات التي تسود عالم الترويج عبر الوسائل التقليدية، إذ أن طبيعة زبون الإنترنت مختلفة عن العميل التقليدي، فقد أصبح هذا الزبون (زبون الإنترنت) يتحكم في مشاهدة أو عدم مشاهدة هذا الإعلان أو ذاك، و بنقرة بسيطة على فأرة جهاز الحاسوب يدخل إلى موقع المنظمة الفندقية و بنقرة مشابهة يخرج منه، و هذه العملية تجري خلال ثوان، لذلك ينبغي أن تكون الرسالة الإعلانية جذابة و قادرة على استقطابه إلى موقع المنظمة الفندقية، وإبقائه أكبر مدة ممكنة داخله، عبر محتوى الشريط الإعلاني الذي يثير اهتمامه و تفاعله و القادر على تلبية حاجاته ورغباته.

و يمكن أن تحقق تكنولوجيا ترويج الخدمات الفندقية عبر الإنترنت، مزايا تسويقية و إدارية متعددة للمنظمات الفندقية و ذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأدوات التي تستخدمها في هذه العملية:

**مزايا ترويج الخدمات الفندقية عبر الانترنت:**

**بناء و تعزيز العلامة التجارية:** إن تكنولوجيا الانترنت توفر للمنظمات الفندقية و السياحية أساليب فاعلة لترسيخ العلامة التجارية في أذهان العملاء و تحقيق الاتصال الفاعل معهم و إعلامهم بماهية و جوهر خدماتها، كما تساهم في تحقيق الإدراك الكافي بمزاياها و زيادة مستويات الولاء لديهم.

**بناء معرفة كافية بأصناف الخدمات:** عن طريق تعريف العملاء بمختلف الخدمات التي يقدمها الفندق، كما بإمكان هذا الأخير طرح و تقديم خدمات جديدة، من خلال إدراك الحاجات المتجددة للعملاء عبر عمليات

الاتصال المتبادلة معهم بالإنترنت.

**زيادة إيرادات الفندق:** إذ أصبحت المنظمات الفندقية و السياحية قادرة على الوصول إلى أي سائح ضيف في أي مكان من العالم، وصار بمقدورها رفع حصتها السوقية و بالتالي زيادة و تعظيم حجم إيراداتها .

**تقليل مستوى التكاليف التسويقية**: حيث تتيح الإنترنت للمنظومات الفندقية مزايا تمكنها من ترويج وتوزيع خدماتها المتنوعة بوسائل إلكترونية متعددة، وهذه الوسائل تتميز بتكاليفها المنخفضة نسبيا مقارنة بالوسائل التقليدية.

**بناء علاقات فاعلة بين المنظمة والسائح الضيف:** من خلال منهج التسويق الإلكتروني للعلاقات، فالإنترنت تمكن من تعزيزه هذه العلاقات عبر وسائل إلكترونية متعددة، أهمها المجتمعات الافتراضية التي توفر بيئة افتراضية تتضمن خيارات متعددة تقود إلى علاقات فاعلة وإلى جمع الأفكار التي تساعد على تقديم الخدمات الفندقية و السياحية بجودة عالية.

**مفاتيح النجاح للمواقع الشبكية على شبكة الانترنت:**

يعتبر تأسيس الموقع الإلكتروني على شبكة الانترنت بمثابة الالتزام الأول للمنظمة الفندقية أما الالتزام الثاني فهو يتطلب منها إعطاء الاسم الخاص للموقع الذي يجب أن يكون سهلاً وقابلاً للحفظ وللذاكرة و الالتزام الثالث هو تصميم الصفحة الرئيسية، حيث لنجاحها ترويجياً يجب أن تكون جذابة ومؤثرة إضافةً إلى أن تكون متصلة بمواقع أخرى ذات علاقة بتسهيل عمليتي البيع و الترويج و عليه سوف تصبح وسيلة دعائية فعالة للمنظمة.

و الخاصية الهامة للصفحة الرئيسية هي عنوان البريد الإلكتروني الذي يعتبر أمرا هاما و جوهريا لغرض البدء بتطوير العلاقة مع الزبائن (السياح) و تسويق هذه العلاقة هو الهدف السوقي للفندق أو المطعم أو وكالة السياحة و السفر. وعليه فالبريد الإلكتروني يحقق نجاحاً فيما إذا استطاع أن ينقي ويجيب بفترة

زمنية محددة.وهذا غالباً ما يتم تنفيذه عبر قياس رقابة الجودة الذي بدوره يؤدي إلى نجاح موقع المنظمة على الانترنت إضافة إلى التطبيقات العملية للعاملين فيها، بما يعني السماح لهم بالوصول إلى الموقع و الحصول على معلومات كاملة عن الفندق ذاته.

وهكذا، فإن هذا الاتجاه الحديث في استخدام تكنولوجيا المعلومات يعتبر واحداً من التعليمات الذهبية للترويج عبر الانترنت الذي ينمي ويطور ويفعل قنوات الاتصال التي ترسخ العلاقة الطيبة بين المنظمة الفندقية و عملائها من جهة و الشركات السياحية و طاقمها من جهة أخرى.

**الأدوات المستخدمة لترويج الخدمات الفندقية عبر الانترنت:**

أ- إنشاء موقع ويب خاص بالمنظمة الفندقية، يتيح لها عرض خدماتها الفندقية و السياحية، و إبراز مواصفاتها و أسعارها و نظم توزيعها و أساليب و قنوات الدفع الالكتروني و التقليدي، كما يمكن تضمين هذا الموقع بكافة المعلومات و البيانات المتعلقة بالمناطق السياحية المتواجدة في بلد ذلك الفندق أو في المنطقة التي يقع فيها، من أجل الترويج لها و دفع السياح إلى زيارتها وبالتالي زيادة حصتها السوقية بما ينعكس إيجاباً على مبيعات الفندق.

ب- استخدام تكنولوجيا المجتمعات الافتراضية السياحية، التي تسمح لأعضائها بإجراء نقاشات حول موضوعات محددة، لفترات زمنية طويلة، تتخللها أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضفي على هذا المجتمع طابعاً مميزاً، وتتحقق بذلك علاقات خاصة بينهم عبر الانترنت، غير أنه بالنسبة للموظفين فهناك البعض يميلون إلى استخدام هذه المجتمعات لأسباب ترفيهية، والبعض الآخر يستخدمها لأسباب اجتماعية و ثقافية و سياحية وغيرها.

ج- استخدام تكنولوجيا محركات البحث و الفهارس: تسعى المنظمة الفندقية إلى تعريف محركات البحث والفهارس المختلفة بموقعها الإلكتروني على الانترنت، من خلال الدخول إلى هذه المحركات والفهارس، وتزويدها بوصف جد مختصر عن موقع المنظمة الفندقية، وهذه التكنولوجيا تسهل عملية و صول الزبون إلى الموقع الإلكتروني، عندما يبحث عبر الشبكة عن خدما ت فندقية و سياحية تتوفر في محرك البحث.

د- الأشرطة الإعلانية: و تضم معلومات مختصرة حول المنظمة الفندقية وموقعها الإلكتروني، كما تحتوي على ارتباط يوصل إلى موقع ويب الفندق أو يؤدي إلى تقديم تفصيلات أكثر حول موقعه الجغرافي وخدماته، و هذه الأشرطة قد تكون متحركة أو ثابتة، و تكون غالباً ملونة، و تتضمن أشكالاً و صوراً مصممة في شكل رسالة موجهة للزائر.

ه- البريد الإلكتروني : كما سبق الإشارة إليه في محور التسويق المباشر ، فهو يعد وسيلة اتصال سريعة جداً، إذ تصل الرسالة إلى أي مكان في العالم خلال ثوان، كما أنه يتيح للمرسل إرسال الرسالة الواحدة بما تتضمنه من صور و رسومات إلى أكثر من شخص في آن واحد.

و- غرف المحادثات الفردية والجماعية : تستطيع المنظمات الفندقية أن تتصل مع عملائها الحاليين و المرتقبين من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم مسؤولو الترويج و البيع بإعلام الزائر (السائح / الضيف) و إقناعه بشراء الخدمات الفندقية و السياحية من موقع المنظمة على الأنترنت. و غرف المحادثة قد تكون خاصة بالفندق، حيث تقوم بعض المنظمات الفندقية بإنشاء غرف محادثة خاصة بها، تستطيع من خلالها التحاور مع العملاء الذين يزورونها أو تدعوهم لزيارتها، وقد تكون غرف المحادثة عامة، وهي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة، ومقسمة إلى مجاميع مختلفة حسب

الموضوعات أو الدول أو اللغات أو غير ذلك.

وعلى هذا الأساس، فإن نجاح المنظمات الفندقية في ترويج خدماتها، أصبح يعتمد بشكل كبير على كفاءة استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الرقمية في جميع تعاملاتها، بهدف تيسير وصول المعلومات و البيانات إلى عملائها المستهدفين في مختلف الأسواق العالمية، قصد الرفع من حصصها السوقية و زيادة الطلب على خدماتها، التي تجعل السائح / الضيف يشعر وكأنه في موطنه الأصلي.

ومن ناحية أخرى، تعتبر إستراتيجية الترويج الفندقي أحد الدعائم الأساسية لتحقيق فاعلية النشاط الفندقي، و هي ركن أساسي في إستراتيجية التسويق الفندقي، حيث تسعى في الغالب إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي:

عرض الخدمات بمظهر جذاب لإغراء السائح / الضيف، تمييز الخدمات التي تقدمها المنظمة عن خدمات الفنادق المنافسة، و بناء سمعة طيبة لها على المدى البعيد، و ذلك من خلال العمل على توعية السائح / الضيف و تذكيره بالخدمة و إحداث تغييرات إيجابية في سلوكه من أجل الإقبال على شرائها.

اعتماد ترويج الخدمات الفندقية على مجموعة من الوسائل و الأدوات التي تستخدمها الإدارة التسويقية الفندقية لتحسين و تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، و التأثير في مستوى الطلب على السلع و الخدمات الفندقية، و تعمل على توظيفها من أجل تحقيق السياسة العامة للفندق، في ظل الاستغلال الأمثل للإمكانات المادية و الفنية المتوفرة. إذ يتباين الدور الذي يلعبه كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي الفندقي في تحقيق فاعلية إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، حيث يؤدي الإعلان الناجح إلى التأثير في فئات واسعة من العملاء المستهدفين، فأصبح بإمكانه الوصول إلى جميع السياح في العالم عبر انتشار القنوات الفضائية.

ترقية المبيعات التي تؤدي إلى زيادة حجم مبيعات خدمة معينة أو أكثر، خاصة

إذا كانت تلك الحملات موجهة لرفع الطلب خارج الأوقات الموسمية، كما تهدف العلاقات العامة إلى تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الفندقية والتصدي للحملات الدعائية التي تستهدف تشويه الصورة السياحية للمنطقة أو الدولة نتيجة ظروف معينة، في حين ينجح البيع الشخصي الذي يعتمد على كفاءة ومهارات رجال البيع المؤهلين و استخدام وسائل الاتصال الحديثة كالهاتف والرسائل القصيرة، في جذب و استقطاب و إقناع السائح / الضيف بشراء خدمات الفندق، فقد باتت المنظمات الفندقية اليوم تستخدم شبكة الإنترنت على نطاق واسع بسبب المزايا المتنوعة التي توفرها هذه الأداة، إذ يمكن إرسال رسائل تفصيلية حول الخدمات الفندقية إلى أي مستقبل في أي مكان من العالم في ظرف قياسي من الزمن. و تجدر الإشارة إلى أن إستراتيجية الترويج الفندقي الناجحة ينبغي أن تعمل في إطار توافق و تكامل و تنسيق مع إستراتيجية التسويق و الترويجي السياحي، التي يجري تخطيطها و تنفيذها بمشاركة صناعة الفنادق و صناعة السياحة و بدعم و مشاركة من الدولة.

## بين الترويج والتسويق ( بحث تطبيقي )

ليست الغاية من هذا البحث التمييز بين الترويج والتسويق، بقدر ما هي الإطلالة على بعض الأنشطة الترويجية والتسويقية لمنظمات قائمة، لإظهار أساليب ممارسة هذه الأنشطة عملياً، حيث من المفترض أن هذا التمييز أصبح ممكناً من خلال الفصول النظرية في هذا الكتاب .

وقد اخترنا أن ندرس النشاطات الترويجية التي تقوم بها وزارة السياحة في سورية، والنشاط التسويقي بشكل عام في شركة سياحية متخصصة، رأينا أن تكون الشركة العربية السورية للمنشآت السياحية التي تعتبر كبرى الشركات السياحية في سوريا، لما لها من دور رائد في مجال التسويق والتنشيط السياحي وإظهار منشآتها السياحية والفندقية المرتبطة بمواقع الجمال والحضارة في سورية، وهي تمثل تجربة فريدة من نوعها على مستوى الوطن العربي على الأقل، وهي بما تمتلكه من إمكانيات وبما تغطيه من نشاطات سياحية ، وبما لها من امتدادات أفقية تغطي كامل سورية وهي تمثل نموذجاً ملائماً للدراسة ومثالاً يغطي بكل موضوعية الجوانب النظرية في علم التسويق. وتعتبر هذه الشركة الوطنية اليوم مدرسة، يحاول أن يطل على أنشطتها كل من يرغب بالاستثمار السياحي أو العمل في هذا المجال في سوريا.

**أولاً: وزارة السياحة :**

تم إحداث وزارة السياحة بالمرسوم التشريعي رقم /41/ لعام /1972/ وأنيط بها مهمة تنشيط السياحة الداخلية والخارجية وتنميتها، حيث تضمنت المادة الثالثة من المرسوم ما يلي :

مادة /3/: تهدف الوزارة إلى تنشيط السياحة الداخلية والخارجية وتنميتها بما تقوم به مباشرة أو عن طريق الشركات والمؤسسات السياحية من تسويق سياحي وخدمات سياحية وإنشاء مناطق ومنشآت سياحية واستثمارها بصورة

مباشرة أو غير مباشرة وتتولى بصورة عامة كل الشؤون المتعلقة بالسياحة والاصطياف في البلاد والاهتمام بكل ما يتصل بها على الوجه الذي يحقق رفع مستواها وتنمية موارد البلاد منها وعلى الأخص ما يلي :

- التعريف بطبيعة البلاد وتراثها الحضاري وأماكن السياحة فيها والترويج لها في الداخل والخارج .
- عقد الاتفاقيات السياحية والإشراف على تنفيذها.
- إحداث مراكز سياحية واصطياف وإشتاء والإعلان عنها وتوفير الدعاية لها .
- العناية بالأماكن السياحية بما في ذلك مراكز الاصطياف والإشتاء واتخاذ التدابير اللازمة لتسهيل الوصول إليها وترغيب السائحين والمواطنين بزياراتها وتوفير كل ما يؤمن راحتهم وتأمين الخدمات السياحية لهم .
- تنظيم مهنة الإرشاد السياحي والإشراف على أعمال المرشدين والأدلاء وفق القوانين النافذة وإقامة دورات لتأهيلهم وتطوير معلوماتهم وتدريبهم على السلوك الأفضل في صلاتهم مع السائحين وتنظيم غيرها من المهن السياحية الأخرى .
- وتقوم وزارة السياحة بمهام الترويج من خلال مديرية العلاقات السياحية ومديرية الترويج السياحي ، حيث يتم من خلال هاتين المديريتين تنفيذ مجموعة من المهام :
- التوجيه والمشاركة بالأعمال الفنية اللازمة لإعداد المطبوعات والنشرات والأفلام وغيرها من وسائل الدعاية والإعلام والنشر .
- تزويد السياح والمسافرين بالمعلومات والنشرات والأفلام الخاصة بالدعاية للقطر، وتنفيذ البرامج الخاصة باستقبال الوفود وإقامتها .
- تهيئة جميع مستلزمات إقامة المعارض والمهرجانات والأعياد المختلفة

والإشراف عليها مع دراسة إمكانية المشاركة فيها سواء كانت داخل القطر أو خارجه .

- القيام بأعمال الترجمة بما يخدم الترويج والتسويق السياحي .
- الإشراف على مكاتب الاستعلامات السياحية في داخل القطر وخارجه بالتعاون مع الجهات المعنية .

وتشكل هذه النقاط الواردة أعلاه إضافة إلى شروط شغل الوظائف (التوصيف الوظيفي) إستراتيجية عمل وزارة السياحة في سورية في مجال الترويج السياحي من خلال المديريتين المذكورتين واللتين لا يمكن اعتبارهما معزولتين عن باقي المديريات والدوائر، حيث تسعى للتكامل معها والاستفادة منها، في إطار عملية ترويجية متكاملة.

ونبين فيما يلي النشاطات الترويجية التي تتابع وزارة السياحة تنفيذها :

**المطبوعات السياحية:**

- التقاويم الجدارية السياحية .
- نشرات سياحية بعدة لغات .
- كتيبات سياحية .
- ملصقات جدارية .
- أطلس دمشق السياحي .
- ملصقات خاصة بيوم السياحة العالمي .
- ملصقات بمناسبة مهرجان البادية .

**المعارض :**

تشارك وزارة السياحة في عدة معارض سياحية عالمية سنوياً منها :

- معرض بورصة برلين السياحي .
- معرض مدريد .
- معرض باريس .

- معرض ميلانو .
- معرض لندن .
- معرض السويد .
- معرض دبي .
- معرض البحرين .
- معرض القاهرة .

**نشاطات داخلية متنوعة:**

- مهرجان البادية في تدمر .
- معرض الزهور الدولي .
- المشاركة في معرض دمشق الدولي .
- الاحتفال بيوم السياحة العالمي .
- المشاركة في فعاليات مهرجان المحبة والسلام .
- المشاركة في مهرجان بصرى الدولي .

رعاية عدد كبير من المعارض الداخلية لفنانين تشكيليين من سورية ولبنان وافتتاح معرض الملصقات السياحية في قصر الثقافة في مكتب عنبر ومعرض التصوير الضوئي في مركز الاستعلامات السياحية ورعاية عدد من الندوات والحفلات .

تنشيط المهن والحرف اليدوية والتقليدية التي تتميز بها سورية مثل : الأغباني، البروكار، السجاد، الخيوط العربية، الموزاييك، الصدفيات، النحاسيات، المشغولات اليدوية الفضية والذهبية..، وإقامة تجمعات لهذه المهن في أهم المواقع والأسواق الأثرية، ونذكر منها على سبيل المثال:

- سوق المهن اليدوية في التكية السليمانية بدمشق.
- خان الشونة في حلب.
- خان رستم باشا في حماة.

إضافة إلى معارض الصناعات التقليدية في العديد من المناسبات .

**العلاقات الدولية :**

سورية منتسبة إلى منظمة السياحة العالمية وتشارك في اجتماعاتها ولجانها المنبثقة كما ترتبط بعلاقات سياحية رسمية من خلال اتفاقيات وبرامج تنفيذية مشتركة مع العديد من الدول العربية والأجنبية نذكر منها :

الدول العربية :

الجمهورية اللبنانية، المملكة الأردنية الهاشمية، المملكة المغربية، الجمهورية العراقية، الجمهورية الجزائرية، الجمهورية التونسية، الجمهورية اليمنية، الجمهورية العربية الليبية، جمهورية مصر العربية، الكويت .

الدول الأجنبية :

بلغاريا، هنغاريا، تركيا، قبرص، يوغوسلافيا /سابقاً/، رومانيا، إيران، إسبانيا، اليونان، مالطا، الاتحاد السوفياتي /سابقاً/، تشيكوسلوفاكيا /سابقاً/ ، الأرجنتين، الهند، جمهورية باكستان الإسلامية.

وفي إطار تطوير علاقات التعاون السياحي مع الدول العربية والدول الأجنبية والمنظمات السياحية الدولية فقد تم خلال الأعوام الأخيرة عقد العديد من اللقاءات والاجتماعات مع المهتمين في القطاع السياحي وتنظيم العديد من الندوات وأبرزها :

عقدت الوزارة بالتعاون مع المنظمة العالمية للسياحة ندوة الإحصاء السياحي لدول الشرق الأوسط بدمشق وذلك في الفترة 1– 3/ 10/ 1995م حيث حضر هذه الندوة خبراء منظمة السياحة العالمية وممثلون عن وزارة السياحة في كل من: سلطنة عمان، الأردن، البحرين، مصر، اليمن، لبنان. إضافة إلى ممثلين عن المكتب المركزي للإحصاء، وممثلين عن إدارة الهجرة والجوازات، ومؤسسة الطيران العربية السورية، ومصرف سورية المركزي وممثلين عن الشركات والفعاليات السياحية المختلفة.

شاركت الوزارة في اجتماعات الدورة الحادية عشرة للجمعية العمومية للمنظمة العالمية للسياحة التي عقدت في القاهرة في نهاية عام /1995/ وقدمت الوزارة خلالها ثلاث مداخلات في ثلاث ندوات:

- ندوة حول إيجاد فرص تسويق سياحي جديد في العالم حيث قدمت الوزارة مداخلة عن الترويج السياحي في سورية.
- ندوة حول النوعية، المفتاح إلى المنافسة في السياحة وقدمت وزارة السياحة من خلالها مداخلة حول التدريب السياحي والفندقي.
- ندوة حول الشراكة بين القطاعية العام والخاص وقدمت وزارة السياحة مداخلة حول تجربة القطاع المشترك الناجحة في المشاريع السياحية .

شاركت سوريا في الاجتماع الخمسين للمجلس التنفيذي للمنظمة العالمية للسياحة .

شاركت الوزارة بالاجتماع الثالث عشر للجنة إقليم الشرق الأوسط في المنظمة العالمية للسياحة الذي عقد في القاهرة .

تمت مناقشة الخطوات العملية لمجال توسيع أعمال الترويج السياحي والتسويق مع خبيري المجموعة الأوروبية اللذين زارا سوريا .

تم التوقيع على البرنامج التنفيذي لاتفاقية التعاون السياحي بين سوريا ومصر العربية .

عقدت اللجنة السورية -التركية المشتركة للسياحة اجتماعاتها بدمشق وتم فيها توقيع البروتوكول التنفيذي الثالث لاتفاق التعاون السياحي بين البلدين 95 -96 .

استقبال مجموعة من أعضاء الوكالة اليابانية للتعاون الدولي ( مايكا ) التي قدمت مشروعاً للتعاون الفني والترويج السياحي لسورية وتجهيز مركز دمر بالتجهيزات الفنية والتقنية.

قام خبير شركة بانيل كير فورستر من المجموعة الأوروبية بزيارة سورية

لتحضير دراسة التنمية السياحية ضمن إدارة المساعدة الفنية المقدمة من الاتحاد الأوروبي.

شاركت الوزارة باجتماعات اللجنة الإقليمية للشرق الأوسط لمنظمة السياحة العالمية / الأردن – عمان – آذار 1996، والندوة المرافقة حول تطوير السياحة المستديمة في الشرق الأوسط.

المشاركة في مؤتمر فرص الاستثمار السياحي الذي عقد في قصر المؤتمرات بدمشق.

تم توقيع محضر اجتماع مع وفد هيئة السياحة الإيطالية بهدف تطوير السياحة بين البلدين.

أوضحنا فيما سبق الملامح الرئيسة للعمل في مجال الترويج السياحي التي تقوم بها وزارة السياحة، وفي سبيل تطوير العمل السياحي في سورية للوصول إلى المكانة التي تتناسب مع ضخامة مواقع العرض السياحي الفني والمتنوع والمتميز لا بد من زيادة الاهتمام في

**مجال تحسين تقديم العرض السياحي:**

شهدت سورية في السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً وخاصة في البنى التحتية شملت تحسين وسائل الاتصالات، وتأمين المياه ومحطات المعالجة والصرف الصحي والكهرباء والطرق والجسور وغيرها. ومازال هناك بعض الخدمات التي تتطلب طريقة لتوفيرها من خلال لحظ ميزانية لها، سواء من قبل وزارة السياحة، أو وزارة الثقافة، أو وزارة الإدارة المحلية، وهذه الخدمات رغم بساطتها تعتبر ذات أهمية بالغة للزوار والسياح الذين يأمون بلادنا والتي سنذكر منها:

تسهيل الوصول إلى المواقع الأثرية والمواقع السياحية عموماً، وربطها بشبكة الطرق العامة من خلال طرق يتوفر فيها الأمان وسهولة الحركة والإنارة، بما يتلاءم مع احتياجات الوصول السليمة، وبما لا يقل عن المستوى العالمي، وتكريس الاهتمام في هذا المجال بالمواقع الأثرية باعتبار أن سياحة الآثار هي

أهم أنواع السياحات التي تفخر بها سوريا نظراً للغنى والتنوع الكبيرين اللذين تتميز بهما في هذا المجال، حيث يزيد عدد المواقع الأثرية فيها عن /3,000/ موقع أثري، ويعتبر هذا النوع من السياحة ذو دخول مرتفعة نسبياً.

العناية المستمرة بنظافة الموقع (السياحية، الأثري)، وتجهيزه بدورات مياه ومغاسل تتناسب مع الحجم المتوقع للسياح وبمستوى لائق.

الاستمرار بمشاريع إنارة المواقع الأثرية، سواء الموقع العام أو ضمن الموقع وبحيث يتناسب شكل الإنارة مع الإيحاء التاريخي للموقع (في إطار دراسة فنية وتاريخية متكاملة).

تقديم عروض سمعية -بصرية في المواقع الأثرية تتحدث عن تاريخ الموقع بالصوت والصورة ويمكن ذلك من خلال عرض أفلام سينمائية لمدة /15/ دقيقة وبعدة لغات.

وضع دليل لكل موقع أثري أمام كل مدخل من مداخله واتجاهات الحركة الممكنة ووضع دليل في كل موقع يظهر مكان وقوف الزائر.

تقديم كراسات ولوحات وصور وبطاقات بريدية في كل موقع أثري.

التنسيق مع وزارة المواصلات بغرض تغطية سورية بالشارات الطرقية المناسبة، ووضع نظام للمحافظة على هذه الشارات وتجديدها باستمرار.

الدراسة مع الجهات المعنية (وزارة الإسكان والمرافق، محافظات، بلديات ...إلخ) للحظ مناطق ومقاسم سياحية في المخططات التنظيمية التي يتم إعدادها حديثاً.

**في مجال الترويج والعلاقات العامة:**

إقامة حملات مخططة ومدروسة بعناية في الصحافة السياحية العالمية، ويمكن ذلك من خلال زيادة عدد الدعوات الموجهة، للكتاب والصحفيين سواء إلى سورية أو إلى الأنشطة التي تقيمها الوزارة في الخارج.

إنتاج أشرطة فيديو عن سورية وتحديث هذا الإنتاج باستمرار والاستمرار في بث

البرامج التي تظهر تنوع الأماكن السياحية والأثرية في سورية عبر الإعلام المرئي وخاصة القناة الفضائية السورية.

السعي للاجتماع وبصورة مستمرة مع منظمي الرحلات السياحية (لاسيما من دول الاتحاد الأوروبي، اليابان، أمريكا) للاستماع إلى آرائهم ومتطلباتهم بهدف زيادة هذه الرحلات وتحسين ظروف المنتج السياحي .

توسيع المشاركة في معارض السياحة العالمية والتركيز باتجاه الأسواق الرئيسة المصدرة للسياح مثل فرنسا، ألمانيا، إيطاليا، إسبانيا، المملكة المتحدة، اليابان، أمريكا، الخليج العربي.

الاستمرار والتوسع في المهرجانات والندوات والمؤتمرات .

إقامة الأسابيع السياحية الخارجية .

رفع الاهتمام بطاقم العمل في المجال السياحي ( المؤهل، الحضور، الشخصية، المظهر، اللباقة... إلخ ) وإقامة دورات تدريب وتأهيل مستمرة.

**ثانياً : الشركة العربية السورية للمنشآت السياحية:**

أحدثت الشركة العربية السورية للمنشآت السياحية بالقانون رقم / 56 / لعام 1977م بهدف تنمية وتنشيط الصناعة السياحية ضمن إطار خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية في القطر . وقد قامت الشركة منذ تأسيسها بإحداث وتمويل وإشادة الفنادق الدولية كما تقوم بإدارة منشآت سياحية أخرى بملكية الغير ومعتمدة على الخبرات والكوادر الوطنية في حقل الإدارة والتشغيل والصيانة . حيث تقوم الشركة بإدارة ثماني عشرة منشأة في مختلف أنحاء سورية ، ولعدد أسرة يبلغ / 7530 / سريراً .

تؤمن الشركة أفضل سبل الراحة لزبائنها من خلال فنادقها ومنشآتها ، والتنقلات عبر بولماناتها وسياراتها الحديثة ، إضافة للخدمات المتممة الأخرى ، وللشركة تمثيل في أهم الدول العالمية ، منها : أمريكا ، فرنسا ، اليابان .

وتقوم الشركة لتسويق منتجها بمجموعة كبيرة من الأنشطة الترويجية والتسويقية على الصعيدين الخارجي والداخلي .

على الصعيد الخارجي :

تقوم الشركة بأنشطة ترويجية وتسويقية تتركز على التعريف بسورية السياحية وغنى آثارها وتنوع طبيعتها وسهولة التنقل والإقامة فيها ، فمجموعة فنادق الشام تغطي كامل سورية كما أن مواقعها قد اختيرت بعناية ، فهي تقوم إما في قلب المدن الكبرى مثل دمشق وحلب ، أو على مقربة من أهم المواقع الأثرية بحيث لا يبعد فندق عن الآخر أكثر من ساعتين ، بالإضافة إلى تجهيزها بأفضل وسائل الراحة من جهة وجماليتها من جهة أخرى فكل فندق يحمل طابع المنطقة التي شيد فيها . وتتم عملية الترويج والتسويق عبر وسائل الإعلام المختلفة وحضور المعارض السياحية والمشاركة بالمؤتمرات السياحية الدولية والإقليمية .

نذكر من نشاطات الشركة :

استضافة بعثات إعلامية من كبرى الصحف والمجلات الأجنبية للكتابة عن أهم المواقع الأثرية في القطر مع الإشارة إلى وجود فنادق الشام المجهزة لاستقبال النزلاء والوفود السياحية .

استضافة بعثات إعلامية للتلفزة والإذاعات الأجنبية لتصوير ريبورتاجات سياحية عن سورية .

تحقيق فيلم وثائقي عن سورية لمدة / 55 / دقيقة يبين أهم المواقع الأثرية عبر جولة سياحية مدروسة انطلاقاً من دمشق إلى الساحل فالمنطقة الوسطى فالشمالية ومن ثم إلى المنطقة الشرقية فالبادية ، ثم التوجه إلى المنطقة الجنوبية والعودة إلى دمشق . يبين الفيلم أيضاً الفنادق المتواجدة في كل مرحلة من هذه المراحل ، وقد تُرجم هذا الفيلم إلى تسع لغات .

طبع دليل عن سورية يبين كافة المدن والمواقع بالتسلسل حسب الأحرف

الأبجدية مع /73/ صفحة ملونة ومجموعة من الخرائط ، كما يشمل ملحقاً خاصاً عن فنادق الشام وقد ترجم إلى ست لغات .

العمل على تصوير بعض مشاهد الفيلم الفرنسي ( امرأة فرنسية ) الذي أخرجه المخرج الفرنسي الشهير ريجيس فارنييه، في منطقة أفاميا الأثرية ودمشق القديمة .

استضافة مصمم الأزياء لوريس أزارو مع العارضات حيث صورت الأزياء في كل من دمشق وحلب وأفاميا ونشرت في مجلة Officiel التي تعتبر من المجلات الواسعة الانتشار في فرنسا ، كما صورت بعض هذه الأزياء في الفنادق وتمت الإشارة إلى ذلك .

أيضاً استضافة فريق عمل مصمم الأزياء الإيطالي الشهير ( أرماني ) الذي صور أزياءه في كل من تدمر وأفاميا على شريط فيديو ووزع في جميع أنحاء العالم .

انتساب ثلاثة من فنادق المجموعة إلى نخبة الفنادق العالمية

(The Leading Hotels of The World)

التي تتضمن أضخم وأشهر فنادق العالم ولها شبكة حجز خاصة بها.

تنظيم أسبوع للمأكولات السورية في أثينا في أيار /1995/ بالتعاون مع فندق إنتركونتيننتال أحد أكبر الفنادق في العاصمة اليونانية. تلاه أسبوع للمأكولات السورية في فيينا في النمسا بالتعاون أيضاً مع فندق إنتركونتيننتال في تشرين الثاني /1995/.

المشاركة في المعارض السياحية العامة أو التخصصية التي يتم خلالها الاتصال بالشركات السياحية الأجنبية.

إحياء منطقة أفاميا الأثرية عن طريق عمليات الترميم حيث تم رفع ما يقارب مائتي عمود في الشارع الرئيسي للمدينة ، بالتالي أصبحت أفاميا محطة سياحية أساسية في المنطقة الوسطى.

ومن نشاطات الشركة المتميزة اشتراكها في الندوات والمؤتمرات السياحية

الدولية والإقليمية والاتحادات العربية والعالمية، فقد استضافت الشركة في نيسان 1993 مؤتمر منظمة السياحة العالمية لمنطقة الشرق الأوسط في فندق أفاميا الشام في حماه بحضور رئيس منظمة السياحة العالمية ووزراء السياحة في سورية والأردن ولبنان. وشاركت في ندوة التكامل السياحية بين لبنان وسورية التي عقدت في بيروت في حزيران 1993، وقد حضر السيد سافينياك الأمين العام لمنظمة السياحة العالمية هذه الاجتماعات. كما نظمت في منتجع الشاطئ الأزرق الدولي لبلاد الشام في اللاذقية ندوة التكامل السياحي بين سورية ولبنان والأردن .

وساهمت الشركة في إحياء الاتحاد العربي للفنادق والسياحة، فعقدت في فنادق الشركة اجتماعات الجمعية العمومية العادية والاستثنائية للاتحاد العربي للفنادق والسياحة في تشرين الثاني 1993 وتم بالإجماع نقل مقر الاتحاد من بغداد إلى بيروت بناءً على اقتراح الشركة، كما تم بالإجماع انتخاب رئيس مجلس إدارة الشركة العربية السورية للمنشآت السياحية رئيساً للاتحاد العربي للفنادق والسياحة. ومن أبرز نشاطات الاتحاد قيامه بالتعاون مع غرفة التجارة العربية الفرنسية ومن خلال الاتصالات الجارية مع البنك الدولي ومنظمة الاستثمار الدولية التابعة للبنك الدولي والمؤسسة العربية لضمان الاستثمار بالكويت ومجلة الاقتصاد والأعمال، بالتحضير والدعوة لعقد مؤتمر دولي في دمشق في الفترة الواقعة بين 13 و 15 آذار 1995 حول (فرص الاستثمار في السياحة والقطاع الفندقي في البلاد العربية)، وهذا المؤتمر هو الأول في العالم العربي الذي شاركت فيه إضافة إلى الحكومات العربية مؤسسات مالية ومصرفية عربية وأجنبية مع كبرى الشركات المتخصصة في حقل السياحة وكبرى الشركات والمؤسسات الفندقية العربية والعالمية وغرف التجارة العربية والأجنبية ورجال أعمال ومستثمرين عرب وأجانب وحضور الأمانة العامة لمنظمة السياحة العالمية والاتحاد العالمي للفنادق.

وفي عام /1995/ أصبح ( الاتحاد العربي للفنادق والسياحة ) و ( الشام للفنادق) عضوين في (منظمة السياحة العالمية )، كما تم انتخاب رئيس مجلس إدارة الشركة نائباً لرئيس (الاتحاد العالمي للفنادق)، وفي عام / 1995 / تمت المشاركة أيضاً في (المؤتمر العربي للسياحة والسفر) الذي عقد في بيروت، وفي مؤتمر منظمة السياحة العالمية الحادي عشر الذي عقد في القاهرة في تشرين الأول عام 1995م .

**على الصعيد الداخلي:**

يتركز الاهتمام على الاتصال المباشر مع الزبائن المحليين، مثل الشركات التجارية والسفارات والمنظمات الدولية والجهات الحكومية والأفراد الذين يترددون بشكل دائم على الفندق والذين يحتفلون فيه بمناسباتهم الاجتماعية. ويتم ذلك عن طريق الزيارات الدورية وإرسال بطاقات التهنئة في الأعياد الدينية، والمناسبات القومية بالنسبة للسفارات وإعلام هذه الجهات باستمرار عن طريق البريد بالنشاطات التي يقوم بها الفندق والدعوة إلى المشاركة فيها. إن الهدف الأساسي هو التذكير الدائم بالخدمات المتاحة في الفندق من مبيت وإطعام وإمكانية عقد المؤتمرات أو الحفلات.

يرتبط هذا الأمر بالنشاطات المتنوعة التي تقوم بها الشركة، نذكر منها:

تنظيم أسبوع المأكولات الهنغارية في سوريا من 11/28 إلى 12/3 ورافق ذلك عرض فولكلوري هنغاري، وقد سبق ذلك أسبوع للمأكولات الإيطالية وآخر للمأكولات ذات الحريرات القليلة.

تنظيم دورة رياضية سنوية لكرة المضرب في كل من دمشق وحلب للذكور والإناث يشارك فيها لاعبون من دول عربية وأجنبية.

استضافة فرقة موسيقى الحجرة التابعة للمجموعة الأوروبية للعام الثاني على التوالي.

المشاركة في مهرجان موسيقى الجاز الذي تنظمه المجموعة الأوروبية بالتعاون

مع وزارة الثقافة وذلك للعام الثاني على التوالي، علماً أن الفرق المشتركة معروفة عالمياً ومن بلدان عربية وأجنبية مختلفة، وتجدر الإشارة إلى أن هذه التظاهرات الثقافية ترافقها تغطية إعلامية على نطاق واسع على الصعيدين المحلي والدولي، فمثلاً ستغطي شبكة تلفزيونية ألمانية ومحطتان للإذاعة الفرنسية حفلات المهرجان لهذا العام التي ستقام في كل من دمشق وحلب.

تنظيم معرض للرسم والنحت في كل من دمشق وحلب تحت عنوان (فنانون من العالم) شارك فيه فنانين من بلدان عربية وأجنبية ورافق ذلك تغطية إعلامية في سورية والدول الأوروبية التي ينتمي إليها هؤلاء الفنانون .

تنظيم عرض أزياء لبعض من كبار مصممي الأزياء الفرنسيين في فندق الشام بالتعاون مع الخطوط الجوية الفرنسية ورافق ذلك تغطية إعلامية .

# خاتمة

تعد صناعة الفنادق أحد الصناعات الفرعية الأساسية و الحيوية التي تؤلف صناعة أكبر هي صناعة السياحة، إذ أنها توفر مجموعة من الخدمات الأساسية و التكميلية الضرورية لإرضاء السائح الضيف.و يعتمد نجاح أية منظمة فندقية في إدارة أعمالها على وضع و تنفيذ إستراتيجية فندقية قادرة على تحقيق الفاعلية في البيئة المحيطة، وهذه الفاعلية تتحقق من خلال إستراتيجية تسويقية شاملة للخدمات الفندقية تسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة الفندقية و أهداف الضيف أو النزيل و أهداف المجتمع ككل، حيث أن بداية النشاط التسويقي تكون عبر تحديد حاجات ورغبات السوق المستهدفة، ثم وضع خطة تسويقية شاملة ومتكاملة تكون قادرة على تحقيق الإشباع لتلك الحاجات والرغبات و تحسين الخدمات الفندقية و الترويج لها وإضافة كل ما يضفي عليها طابعاً تنافسياً متميزاً، فهي تركز في جهودها على الخدمة الفندقية الأساسية التي يشاهدها الضيف لأول وهلة، ثم تتبعها ببعض الأساليب التحفيزية مثل الإضافات والخصومات التي تمنح للمستهلك، فهناك فنادق كثيرة تتبع هذه السياسات بصورة فاعلة مثل فندق شيراتون، فورسيزونز، داما روز، روتانا، كارلتون، و غيرها من الفنادق العالمية.

غير أن الكثير من الجهات المسؤولة عن المنظومات الفندقية لا زالوا يتجاهلون أهمية هذه الوظيفة التسويقية الحيوية، ولا تكلف نفسها عناء البحث للاستفادة من التطورات العلمية الراهنة و إدخال الأساليب العلمية الحديثة في تسييرها أو تدريب العاملين عليها.

و قد مكن هذا الكتاب من الإجابة على التساؤل الأساسي لأهمية التسويق الفندقي حيث يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية الهامة ضمن المزيج

التسويقي الفندقي، فهو يلعب دورا إستراتيجياً فعالاً في التعريف بخدمات الإيواء و الطعام و الشراب التي يقدمها الفندق، و استقطاب النزلاء من السياح والضيوف وإقناعهم بشرائها، من خلال مختلف الحملات الترويجية التي تنظمها المنظمة الفندقية بغية تعزيز علاقاتها مع عملائها و جعلها تتصف بالدفء و الثقة و الصداقة المتبادلة لتحقيق صورة ذهنية متميزة، و بالتالي تحقيق رسالة و أهداف الفندق عبر إشباع الحاجات و الرغبات المتجددة لديهم، و تحديد الأسعار التي تتلائم مع إمكاناتهم و ظروفهم، و التعرف على أساليب الدفع، و التسهيلات الفندقية المطلوبة.

و من خلال التعمق في التسويق الفندقي في جانبه النظري، فقد تبين أن الترويج في مجال الخدمات الفندقية بات ضرورة تتطلبها تغيرات بيئة الأعمال لمختلف المنظمات و انفتاح السوق على التجارة العالمية، نظراً لماله من أهمية خاصة بالنسبة للعميل بحيث يوفر له المعلومات اللازمة التي تمكنه من الاختيار بين البدائل المتاحة من جهة، وأنه يعود بالفائدة على المنظمة الفندقية بحيث يساعدها على استقطاب العملاء المرتقبين و توجيه سلوكياتهم نحو توليد الطلب الإيجابي على خدماتها، وبالدور الذي يضمن بقاءها و يحقق لها النمو والربحية من جهة ثانية.

كما يساهم التطور الذي يشهده قطاع الاتصالات، في ازدهار و تطوير وسائل الترويج المختلفة خاصة بعد ظهور الانترنت، التي باتت اليوم وسيلة هامة لدى المنظمات الفندقية للترويج و الإعلان عن خدماتها و توفير نظام الحجز المركزي لعملائها على نطاق واسع.

ومن جهة أخرى، فإن الاهتمام باستقراء واستبيان تطلعات السائح/الضيف الذي يبحث في جميع تنقلاته عن اكتشاف و التعرف على ثقافة الآخر.

و يمكن تبسيط ذلك من خلال جملة التوصيات الموالية:

**التوصيات:**

الاقتراحات المتعلقة بتأهيل الوظيفة التسويقية و الإستراتيجية الترويجية:

1. الأخذ بالمفهوم العلمي للتسويق الفندقي عند تصميم و إعداد الإستراتيجية التسويقية المناسبة للخدمات الفندقية.
2. الاستماع للعميل و فهم حاجاته و رغباته حول ظروف الإقامة و أذواقه من الطعام و الشراب، و التعرف على توقعاته المستقبلية حول حزمة المنافع التي يريد الحصول عليها أثناء زيارته للفندق، و يمكن تحقيق ذلك من خلال إعداد استمارات خاصة ووضعها في غرفة النزيل.
3. تجزئة السوق من خلال تصنيف العملاء إلى قطاعات سوقية متجانسة حسب معايير مختلفة مثل: السياحة، مدة الإقامة، رجال الأعمال، منظموا الملتقيات،... الخ، و تطبيق إستراتيجيات تسويقية خاصة بكل قطاع سوقي تطبيق سياسة سعرية مرنة و منح بعض الامتيازات المتنوعة للعملاء، قصد تشجيعهم على توثيق و توطيد تعاملاتهم مع الفندق مثل: توفير النقل الاستثنائي لنوع خاص من العملاء؛ تنظيم رحلات ترفيهية...الخ...
4. إنشاء خلايا لليقظة التسويقية مهمتها القيام بالبحوث و الدراسات الميدانية وجمع المعلومات الضرورية عن المنافسين - بصفة مستمرة - بقصد تمكين إدارة الفندق من تحسين و تطوير و ابتكار خدمات جديدة، أو إدخال تكنولوجيات حديثة بالاستفادة من التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية الفندقية المحلية و الدولية، و بالتالي الصمود في وجه المنافسة.
5. ضرورة إعداد برامج ترويجية تهدف إلى التعريف بالفندق و الخدمات التي يقدمها وذلك باعتماد بعض الوسائل التالية :
   - الإعلان التلفزيوني كأداة تتيح الفرصة للعميل المرتقب من أجل التعرف على الجوانب الملموسة في الخدمات الفندقية.
   - إنشاء لوحات إعلانية و توجيهية بمختلف النقاط الرئيسية في المدن.

6. تخفيضات في الأسعار بنسب مختلفة وفقاً للموسم السياحي واتباع سياسات ترغيبية مثل تخفيضات جيدة للنزيل الذي يقيم بالفندق لأكثر من خمسة أيام، وذلك قصد مواجهة حالات انحدار الطلب، لأن الغرفة غير المؤجرة تعبر عن ضياع فرصة تسويقية بالنسبة للفندق لأنه لا يمكن تخزينها، خاصة وأن نسب الإشغال لا تتعدى المستويات المتوسطة لها.
7. نشر بعض المقالات في الصحف والمجلات المتخصصة حول السياحة والفنادق، وخاصة الجديدة منها و إجراء حوارات خاصة مع الصحفيين ومسؤولي الإعلام.
8. إنشاء مجلة خاصة بالفندق للتعريف بخدماته و تغطية مختلف النشاطات التي ينظمها.
9. تدعيم خدمات الفندق الرسمية كالمؤتمرات و تحسينها بتوفير جميع الوسائل الممكنة لتسهيل إلقاء المحاضرات و ضمان الراحة والاطمئنان لمنظمي الملتقيات وورش العمل ، و تقديم الرعاية لبعض الجوانب فيها قصد الحفاظ على ولاء المتعاملين و كسب ثقتهم.
10. المشاركة في مختلف المعارض السياحية أو الخاصة بالفنادق سواء كانت محلية أو دولية.
11. تحفيز المسؤولين على القطاع السياحي بقصد القيام بحملات ترويجية للمناطق السياحية و التاريخية أو الأثرية المتواجدة، لأن ذلك يصب في صالح الخدمات الفندقية.
12. إقامة علاقات قوية مع وكالات السياحة و السفر التي تنشط داخل الوطن وخارجه وتحسين التعاملات معها وإمدادها بالمعلومات اللازمة بقصد الترويج الفندقي و جعله من أولوياتها عند توجيه السياح و الزوار، مقابل اتفاقيات ثنائية بين الطرفين.
13. تدعيم الاتفاقيات الثنائية و المتعددة بين مختلف المؤسسات العمومية أو

الخاصة و المعاهد و الجامعات للاستفادة من الخدمات الفندقية.

14. التأكيد على المحيط المادي للخدمة و التصاميم الداخلية و الخارجية للديكور والألوان وموقع المنشآت السياحية المتميزة باعتباره أداة هامة في اتخاذ القرارات الشرائية للعميل.

15. استحداث شعارات خاصة للفنادق بحيث تميزها عن غيرها من المنافسين والترويج لها.

16. تأهيل العاملين بالفنادق و تعزيز قدراتهم في التعامل مع العملاء من خلال:

- تدريبهم على الترويج لفائدة الفنادق بهدف استقطاب الضيوف والزوار، وتكليف بعض الموظفين للقيام بمهام رجال البيع من أجل البحث و التنقيب عن العملاء، عن طريق توزيع البروشورات وإجراء المكالمات الهاتفية و تكوين قاعدة بيانات للتسويق المباشر و استقبال الرسائل و الفاكسات، و التنسيق مع الوسطاء من منظمي الرحلات و وكالات السياحة و السفر و غيرها.
- ترسيخ ثقافة العمل الفندقي و نشر قيمها و أسسها لدى العاملين لخلق روح المبادرة و الرؤيا الإستراتيجية لديهم من أجل السعي إلى تحقيق أهدافهم الخاصة و أهداف الفنادق ككل، و مشاركتهم في عمليات اتخاذ القرارات المتعلقة بتطوير و تحسين الخدمات الفندقية.
- استقطاب و توظيف أفراد ذوي كفاءات و قدرات متنوع، و ضمان توافق ذلك مع الوظائف المخصصة لهم لتحقيق فعالية الأداء و سلامته من الأخطاء والعيوب.
- تنظيم بعض الأنشطة التحفيزية لفائدة العاملين مثل مسابقة الموظف المثالي للشهر أو السنة، و تكريم الفائز أو الفائزين في حفل تستدعى إليه وسائل الإعلام و بعض الشخصيات و السلطات المحلية لتحسين و تلطيف العلاقات معهم.

- تكريم العمال المقبلين على التقاعد قصد الإبقاء على ولائهم بعد انتهاء علاقة العمل، و تحفيز زملائهم على مواصلة أداء المهام بتفاني وإخلاص مع منحهم الحق في الترقية كلما سمحت الفرصة بذلك.

و في الختام تجب الإشارة إلى أن القطاع السياحي في القطر العربي السوري، أصبح يشكل قطاعاً أساسياً و نشاطاً محورياً للنهوض بالاقتصاد الوطني، خاصة مع المؤهلات الطبيعية و التاريخية و الثقافية التي تزخر بها سوريا ومواقعها الأثرية الضاربة في القدم لكونها أول مناطق سكنها الإنسان، ولتعاقب الحضارات المختلفة .

وهكذا، فعلى الرغم من المشاريع الكبرى و السياسات الطموحة التي اعتمدتها الحكومة السورية من أجل إقامة سياحة بيئية في إطار التنمية المستدامة، إلا أنها لا زالت لم ترتق إلى التجسيد الميداني للمفهوم العالمي للسياحة، لهذا يجب إعادة النظر في هذه السياسات و إصلاح القطاع عبر مراحل يتم من خلالها خلق مناخ الاستثمار من أجل الوفاء بالالتزامات و إعداد برامج ترويجية لتحسين صورة سوريا السياحية و تعزيز الوجهة السياحية التي تضررت كثيراً نتيجة لسنوات الأزمات المختلفة التي عرفتها البلاد خلال السنوات الأخيرة وذلك كمرحلة أولى، ثم الاهتمام بالسياحة المحلية أولاً لأجل كسب المواطن السوري للقيام بالتعرف على معالم وآثار بلده الأصلي وذلك من خلال تقديم خدمات في تكون في متناول العائلة السورية والتي أصبحت تجد في البلدان المجاورة مثل لبنان والأردن ومصر بدائل عن وطنها الأصلي.

وأخيراً التوجه نحو الانتشار السياحي العالمي من خلال تحقيق ميزة تنافسية في الخدمات السياحية و الفندقية، و تأهيل العنصر البشري و المجتمع المدني ككل عبر حملات توعية و برامج اجتماعية هادفة تجعل المواطن السوري الطيب والمحب متواضعاً ومتقبّلاً للسائح لا نافراً منه أو متعالياً عليه أو ابتزازه.

## فهرس المراجع


- مجموعة من الكتب التخصصية في مجال التسويق السياحي والفندقة.
- مجموعة من الدراسات التسويقية المتنوعة.
- أبحاث و مقالات ودراسات تسويقية من الانترنت.
- مجلات ومواقع الانترنت.
- مجموعة من الكتب التخصصية .
- نظريات ودساتير تخصصية في العلوم السياحية المتنوعة .
- أبحاث ودراسات ميدانية في سلاسل الفنادق العالمية .
- أرشيف موارد وتجارب بعض الفنادق العالمية الكبرى

## المؤلف في سطور

### أدهم وهيب مطر

- خبير واستشاري في العلوم السياحية وإدارة الفنادق .
- أستاذ محاضر في جامعة دمشق - كلية السياحة .
- أستاذ محاضر في أكاديمية الضيافة الدولية للتدريب السياحي والفندقي.
- دراسة الأدب الإنكليزي والترجمة في جامعتي بيروت ودمشق .
- دبلوم عالي في الإدارة الفندقية ( تخصص فنادق عليا ) Hotel &Motel American Association
- مدرب إقليمي معتمد لبرامج تطبيق نظام HACCP العالمي في التعامل مع الأغذية وبرامج السلامة والصحة الغذائية .
- مدرب تقنيات العمل في أقسام المطابخ العالمية بشكل عملي وبمختلف أنواعها وابتكار قوائم طعام عالمية جديدة ودراسة تكاليفها .
- مدرب لأنظمة الجودة من المعهد العالي للعلوم التطبيقية والتكنولوجيا(منهاج إدارة أنظمة الجودة(ISO 9000:2000 ) .
- مدرب لتقنيات الإتيكيت والبروتوكول السياحي وبروتوكول المناسبات والولائم الكبرى وبروتوكول الأسبقيات .

المؤلفات في مجال الإدارة الفندقية :

مؤلف لعدة كتب في مجال إدارة الفنادق والإطعام والحفلات والتموين الخارجي وهي:

- الإدارة العامة الحديثة للفنادق الراقية .
- أصول وفن الخدمة والضيافة في المطاعم والمنشآت السياحية الكبرى وطرق إدارة وتنفيذ الحفلات.
- إدارة الإطعام والمشروبات والحفلات الحديثة في المنشآت السياحية .
- البار وعالم المشروبات والكوكتيلات .

- البروتوكول الدولي والمراسم وأسس الإتيكيت والتعامل الدبلوماسي.
- إدارة المشتريات والتخزين الفندقي وهندسة قوائم الطعام وتسعيرها وحساب الكلفة في المنشآت السياحية .
- التسويق الفندقي والترويج السياحي .
- الصحة المهنية والوقائية وسلامة الأغذية وكيفية التعامل معها وحفظها
- إنتاج الطهي الفندقي التقني وصناعة الشيف .
- موسوعة المطبخ الشرقي (النظري والعملي) وفن أصول الطهي بمختلف أنواع المطابخ .

# الفهرس

الفصل الرابع